

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA MEDIR LA ACEPTACION QUE TIENEN LAS
PERSONAS SOBRE LOS SUPLEMENTOS DEPORTIVOS Y SNACKS NATURALES EN
LOS GIMNASIOS DE LA LOCALIDAD DE ENGATIVA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

TATIANA QUINTERO DE LEÓN

LINA MARÍA GUERRERO BALCERO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE
BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL-

ESCUELA DE FINANZAS

NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ

2016

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA MEDIR LA ACEPTACION QUE TIENEN LAS
PERSONAS SOBRE LOS SUPLEMENTOS DEPORTIVOS Y SNACKS NATURALES EN
LOS GIMNASIOS DE LA LOCALIDAD DE ENGATIVA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

TATIANA QUINTERO DE LEÓN

LINA MARÍA GUERRERO BALCERO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES

TUTOR: MANUEL MÉNDEZ PINZÓN

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE
BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL

ESCUELA DE FINANZAS

NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ

2016

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO.....	3
LISTA DE GRÁFICAS	5
LISTA DE TABLAS	6
LISTA DE ANEXOS	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN.....	10
JUSTIFICACIÓN.....	11
1. CONTEXTO	12
1.1. Problema de investigación.....	12
1.2. Pregunta problema.....	13
1.3. OBJETIVOS	13
1.3.1. Objetivo General.....	13
1.3.2. Objetivos específicos	13
2. MARCO CONTEXTUAL	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Análisis del entorno.....	15
2.2.1. Estratificación socioeconómica	17
2.2.2. Población por estrato socioeconómico.....	18
2.2.3. Comportamiento del sector	20
2.2.4. Análisis de la población	23
2.3. Entorno legal.....	25
3. MARCO TEÓRICO	27
3.1. Descripción de la actividad.....	27
3.2. Comportamiento del consumidor.....	27
3.2.1. Los mercados se mueven por tendencias	29
3.2.2. Consumo de Suplementos Deportivos	30
3.3. Diferenciación horizontal y vertical del producto.....	30
3.4. Las variables del Marketing-Mix	32
3.4.1. Importancia de los canales de distribución	33

3.5. Definición de investigación de mercados	34
4. MERCADEO	36
4.1. Productos y/o servicios.....	36
4.1.1. Necesidades	41
4.1.2. Aspectos diferenciales.....	42
4.2. Mercado	42
4.2.1. Ámbito geográfico	42
4.2.2. Público objetivo	43
4.2.3. Situación del mercado	44
4.3. Competencia	45
4.3.1. Descripción de la competencia	45
4.3.2. Comparación con la competencia	50
4.4. Precio	50
4.4.1. Variables para la fijación del precio	50
4.4.2. Determinación del precio	51
4.5. Distribución	51
4.6. Promoción.....	52
4.7. Proyecciones de ventas.....	53
4.7.1. Proyecciones de ventas anuales	53
5. METODOLOGÍA.....	57
5.1. Diseño de instrumento	57
5.2. Recolección de datos	57
5.3. Análisis de datos	57
6. RESULTADOS	58
7. CONCLUSIONES.....	69
8. BIBLIOGRAFÍA.....	71

LISTA DE GRÁFICAS

Grafico 1. Diamante de Porter	16
Grafico 2. Estratificación socioeconómica Bogotá	17
Grafico 3. Bogotá D.C. distribución porcentual de la población por estrato socioeconómico según localidad	18
Grafico 4. Bogotá D.C. distribución de la población por localidad	20
Grafico 5. Preferencia por la oferta privada para la recreación y el deporte por localidades ...	21
Grafico 6. Distribución de porcentaje por edad	22
Grafico 7. Nivel educativo personas que asisten al gimnasio	23
Grafico 8. Población, área y densidad urbana.....	24
Grafico 9. Índice de condiciones de vida (ICV) según localidad.....	25
Grafico 10. ¿Con que frecuencia asiste al gimnasio?.....	58
Grafico 11. Frecuencia vs Genero	59
Grafico 12. ¿Consume usted suplementos deportivos?	60
Grafico 13. Consumo de suplementos deportivos vs consumo bebidas pre-entreno	61
Grafico 14. ¿Con que frecuencia consume bebidas pre-entreno?	62
Grafico 15. ¿De las siguientes marcas cual es de su preferencia?	63
Grafico 16. ¿En que otro lugar le gustaría encontrar una bebida pre-entreno lista para consumir?.....	64
Grafico 17. ¿En qué localidad de Bogotá se encuentra el gimnasio en donde realiza su entrenamiento?	66
Grafico 18. Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una bebida pre-entreno lista para consumir en su gimnasio de preferencia vs consume bebidas pre-entreno	67
Grafico 19. Que otro producto además del suplemento deportivo le gustaría encontrar en el gimnasio	68

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Fit pub comparación con la competencia.....	50
Tabla 2. Inversión inicial para el proyecto.....	55
Tabla 3. Proyección de ventas mensual en pesos colombianos	56
Tabla 4. Proyección de ventas primer año en pesos colombianos	56

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Circular DG 100 -0035- 06

Anexo 2. Decreto -3863-2008

Anexo 3. Línea de productos Fit Pub

Anexo 4. Lista de precios Scitec USD_530

Anexo 5. Encuesta

Anexo 6. Resultados encuesta

RESUMEN

En el momento en el que una persona toma el rol de consumidor, toma decisiones de compra todos los días, ya sea para decidir qué comer, qué medio de transporte usar entre otras. Al encontrar esta forma de actuar, las empresas investigan estas decisiones para conocer qué, cuándo, cuánto, cómo, dónde y por qué, compran los consumidores en el momento en el que lo hacen. Al momento en el que descubren estos factores, nace el interés por parte de las compañías de agregar a sus productos ofrecidos nuevas características o lanzar nuevos al mercado con el fin de responder a las nuevas necesidades descubiertas a través de la investigación.

Por otro lado, nacen las tendencias de consumo, las cuales surgen cuando las necesidades básicas humanas se topan con cambios extremos para crear nuevas necesidades, apetencias y deseos. Al identificar estas nuevas alteraciones emergentes las empresas buscan brechas en las expectativas entre ¿Qué quieren los consumidores? Y ¿Qué es lo que actualmente tienen?

Cuando se nombra la palabra “tendencia”, automáticamente se piensa en demografía. Y, por supuesto, los consumidores que comparten ciertos rasgos ya sea la edad, estilo de vida, ubicación etc., habitualmente tendrán gustos y preferencias similares. Este es el caso de la vida fitness, la sociedad joven está empezando a experimentar un estilo de vida más saludable en términos de alimentación y acondicionamiento físico. Estas personas se subdividen en un grupo en el que tener un cuerpo esbelto es su mayor objetivo y para obtenerlo agregan a su dieta alimenticia productos que generen bienestar a la hora de realizar sus actividades físicas.

Es Por esto que, al combinar una tendencia y el comportamiento de las personas al escoger su compra, que se busca realizar una investigación de mercado con el fin de entender como una tendencia puede afectar la decisión del consumidor a la hora de comprar un producto.

ABSTRACT

At the time when a person takes the role of consumer purchasing decisions every day, either to decide what to eat, what means of transport used among others. By finding this course of action, companies investigate these decisions to know what, when, how, how, where and why consumers buy at the moment they do. By the time they discover these factors, born interest from companies add to their products offered new features or launch new market in order to meet the new needs discovered through research.

On the other hand consumption trends are born, which arise when basic human needs run into extreme changes to create new needs, wants and desires. By identifying these emerging companies seek changes in expectations gap between what consumers want? What do you currently have ?. When the word "trend" is named, automatically you think about demographics. And of course, consumers who share certain traits either age, lifestyle, location etc., usually have similar tastes and preferences. This is the case of fitness life, young society is beginning to experience a healthier life style in terms of food and fitness.

These people are divided into a group where having a lean body is your biggest goal and to get it added to your diet products that generate welfare when performing physical activities That is why combining a trend and behavior of people to choose their purchase, which seeks to carry out market research in order to understand how a trend can affect consumer choice when buying a product.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día se evidencia una nueva tendencia entre los jóvenes, los cuales, se ven más interesados por el estilo de vida fitness ya sea por moda, salud, o gusto; esto ha llevado a masivas inscripciones en centro deportivos y gimnasios donde influyen factores como equipamiento, cercanía a su hogar y buen servicio al cliente.

El principal motivo para ejercitarse es sentirse bien, haciéndose más intenso cuando se empiezan a ver resultados, por ello las personas están optando por implementar los suplementos deportivos como parte de su entrenamiento diario y así poder cumplir sus objetivos ya sea bajar o aumentar de peso, quemar grasa o subir masa muscular y tener una rutina más efectiva.

Por este motivo surge la tendencia de las dietas suplementarias al momento de realizar su ejercicio, evidenciando de esta manera un mercado en potencia dirigido a todas esas personas que buscan un cuerpo ya sea escultural o delgado.

En el mercado existen gran variedad de productos y marcas que suplen y acompañan la actividad deportiva sea cual sea el objetivo a cumplir, brindan fuerza, energía o aumento de masa muscular; estas marcas son populares y de buena acogida entre los deportistas.

El siguiente trabajo analizara la relación entre la tendencia que surge y el comportamiento del consumidor en tener un producto disponible en los Gimnasios de Bogotá, en el momento exacto de la realización de su actividad física. Además, se espera que el surgimiento de una tendencia por mejorar la salud y realizar ejercicio hacen que cambien ciertos hábitos de consumo de las personas que comprenden este nicho de mercado.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realiza con el fin de identificar la manera en que las personas que consumen suplementos deportivos responden a cambios en la obtención de su producto rápido y listo para consumir

Además, al percibir las nuevas tendencias existentes en el mercado de suplementos deportivos, surge el interés, por parte del grupo de investigación, por conocer e identificar los factores que han provocado esos cambios en el sector. Dicho esto, para el desarrollo de la investigación, se realizarán encuestas que midan la población que frecuenta los gimnasios en la ciudad de Bogotá y el grado de interacción que tiene un consumidor con un estilo de vida regido por una nueva tendencia.

La importancia de realizar este trabajo radica en la mezcla entre la tendencia del mercado y el comportamiento del consumidor en el momento en el que escoge un producto para seguir llevando su nuevo estilo de vida, como también el facilitarle con un nuevo mecanismo de obtención de su producto.

1. CONTEXTO

En este capítulo se definirá el planteamiento del problema el cual ayudará a que la investigación tenga un enfoque y una dirección. Para esto se describirá de manera amplia la situación objeto de estudio, ubicándola en un contexto que permita comprender su origen, relaciones e incógnitas por responder.

1.1. Problema de investigación

Durante los últimos años es más común ver jóvenes que dedican una parte de su día, a realizar actividades físicas, adoptándolo como un estilo de vida que conlleva a un entrenamiento, tener una figura esbelta y cuerpos tonificados es lo que usualmente buscan diario y se practica regularmente. Por tal razón el consumo de alimentos saludables y suplementos deportivos es un mercado que está creciendo rápidamente.

Según estudio realizado por Euromonitor, firma de Investigación de mercado global, el informe “Retos y oportunidades de la participación deportiva global”, Colombia ocupó el cuarto lugar en Latinoamérica, con el 7,7 por ciento, en crecimiento del consumo de suplementos deportivo, los cuales han incrementado la oportunidad de negocios alrededor de la industria deportiva, según artículos de la revista Dinero y Portafolio.

Los suplementos de pre-entrenamiento o “pre-workout”, están destinados a incrementar el rendimiento a la hora de realizar una sesión deportiva. Estas bebidas se consumen exclusivamente cuando son necesarios, es decir cuando mentalmente la persona no se encuentra en un 100% para realizar su entrenamiento, por esta razón que aquel que realiza su ejercicio físico no encuentra necesario el comprar un suplemento completo de pre-entreno pues no lo va a usar de manera constante y normalmente lo consume en el gimnasio momentos antes de realizar su entrenamiento.

Esta es una oportunidad para ofrecer estos productos, de forma asequible, es decir, en el gimnasio durante entrenamiento, ya que el producto estará a disposición de las personas que constantemente visitan el gimnasio y requieran de la bebida para realizar su actividad física. A partir de esto surge la siguiente pregunta:

1.2. Pregunta problema

¿Cuál es el grado de aceptación que tienen las personas que consumen suplementos deportivos, bebidas pre-entreno y snacks saludables disponibles dentro de los gimnasios de Bogotá?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Identificar el grado de aceptación que tienen las personas que consumen suplementos deportivos.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercado que permita medir el público que consume Suplementos deportivos en los Gimnasios en Bogotá.
- Evaluar las debilidades y oportunidades que tiene el sector de los suplementos deportivos en las personas que realizan actividad física en la ciudad de Bogotá.
- Definir las características determinantes que tienen los consumidores de suplementos al momento de adquirir un suplemento deportivo.

2. MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo se describirá todo el contexto en el cual se desarrolla la investigación, el lugar, entorno, ambiente aportando elementos cualitativos, cuantitativos de las personas y argumentos únicos que definen el alcance que deberá aplicarse para lograr los objetivos establecidos.

2.1. Antecedentes

En la sociedad actual existe un creciente interés por un estilo de vida fitness, tener un equilibrio a nivel físico, psicológico y social hace que las personas día a día estén en la búsqueda de gimnasios o centros deportivos teniendo en cuenta sus metas a alcanzar. La preocupación por el aspecto físico y la salud han disparado la demanda por ello en Bogotá la implementación de gimnasios es un mercado que va en crecimiento y con una gran oferta variada en servicios; esto se puede evidenciar en las tantas nuevas franquicias tanto estadounidenses como colombianas que se han inaugurado en la ciudad el último año.

En la actualidad existe una tendencia especializada en un tipo de ejercicio que logra dar una atención personalizada como lo son los centros de crossfit o los programas intensivos de entrenamiento, el cual apunta a mejorar la condición física general, haciendo movimientos de la vida diaria como saltar objetivos o levantar pesos; en este entrenamiento no hay rutinas los movimientos son libres y no están dirigidos por maquina convencionales. Es un entrenamiento de alta intensidad y no es apta para personas de baja condición física.

Bioimpedanciometría y Ergoespirometría son exámenes que se le realizan a los deportistas de elite, permitiendo hacer un diagnóstico más exacto del exceso de peso o grasa corporal, según artículo el tiempo; gracias a esto algunos centros deportivos están apostándole a utilizar equipos similares a los del gimnasio tradicional pero tecnológicos y de esta manera hacer que cualquier

persona independiente de su condición física puedan hacer ejercicio teniendo una rutina muy enfocada en activar sus músculos.

2.2. Análisis del entorno

En el análisis del entorno se identifica las barreras que están allí a la hora de ingresar al mercado, que a veces son desconocidas o eran ignoradas, esto con el fin de no tener la sorpresa a la hora de tener que enfrentarnos con ellas. Para esto utilizamos como base el diamante de Porter (ver gráfico 1) en donde, se muestran las cinco fuerzas que afectan el entorno competitivo de una empresa pequeña. El modelo del "Diamante" de Porter muestra los cuatro factores que afectan la competitividad de un país y sus industrias.

Las cinco fuerzas de Porter fueron analizadas en el servicio de los suplementos deportivos de la siguiente manera:

- Competidores potenciales:

Cuentan con la lealtad de sus clientes, también tienen licencias para vender los suplementos deportivos, por otro lado, tienen el acceso a uno de los canales de distribución que son los gimnasios.

- Rivalidad de los competidores:

Las tiendas de suplementos deportivos venden sus productos fuera de los gimnasios y no son autoservicio, también existen gran cantidad de estos locales, en donde se evidencian líderes en este sector del mercado., por otro lado, Kenko Juice Bar, no vende suplementos deportivos y solo está ubicado en un gimnasio reconocido en toda la ciudad de Bogotá.

- Sustitutos:

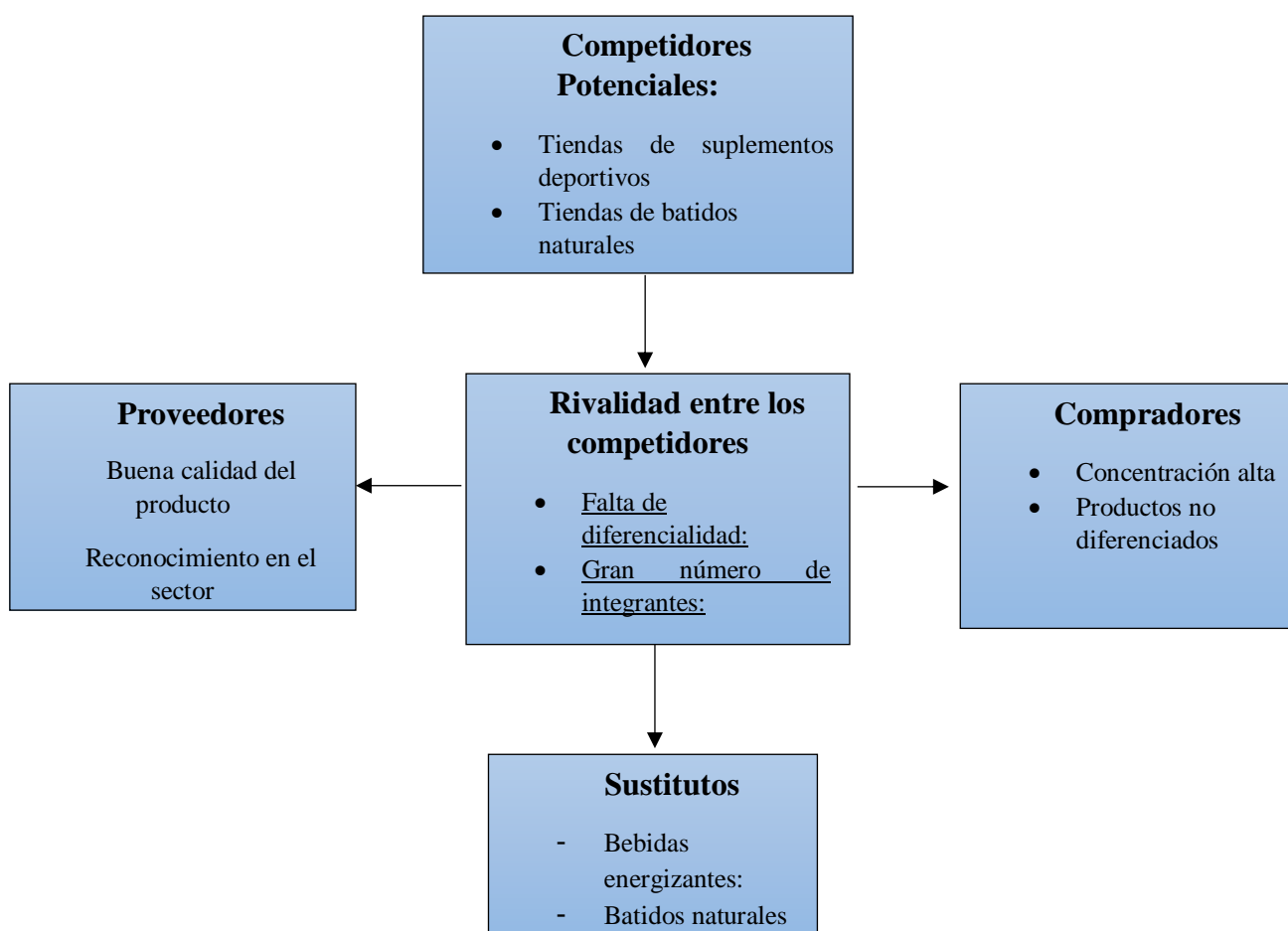
Las bebidas energizantes cumplen con la misma función de una bebida pre-entreno.

- Compradores: La concentración del sector al que compran es alta

Los productos que compran son no diferenciados, es decir la calidad y el precio son las mismas para cada comprador

Proveedores: New lab el producto que provee es importante para el éxito del proceso de nuestro servicio y cuenta con buena calidad del producto.

Grafico 1. Diamante de Porter



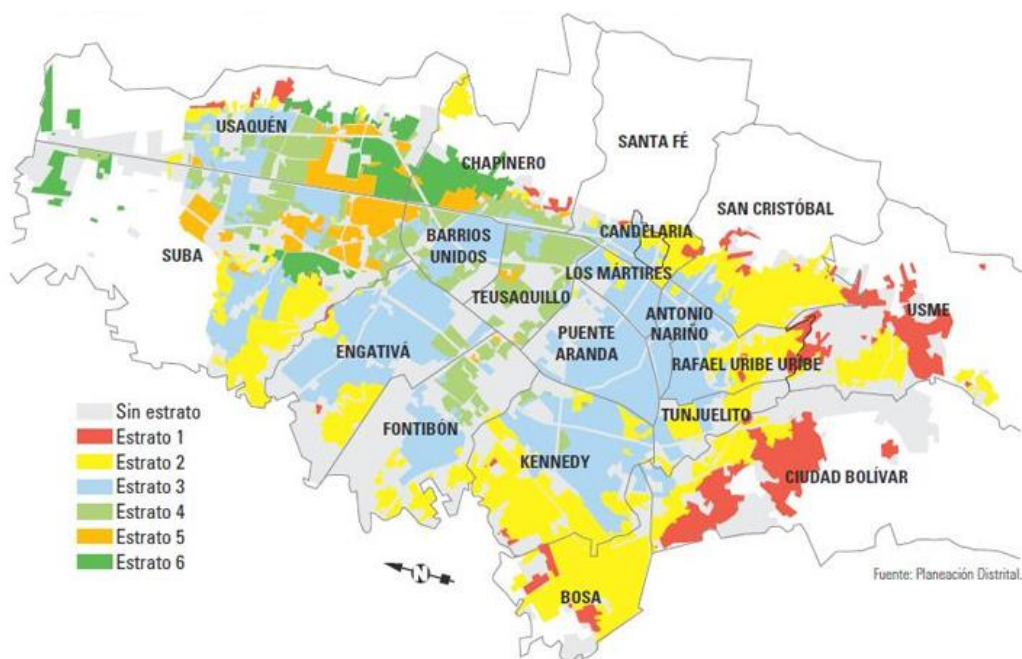
Fuente: Elaboración propia

Mediante este modelo se determinó el poder de negociación de los compradores y proveedores, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad de la industria.

2.2.1. Estratificación socioeconómica

En esta sección se caracterizará la población de acuerdo con el estrato socioeconómico, el cual es un buen indicador del nivel de ingresos o capacidad de compra de la población. La estratificación vigente para Bogotá D.C. se adoptó mediante los decretos 544 de 2009 para la zona urbana y el 304 de 2008 para fincas y viviendas dispersas rurales, el DAPD (Departamento Administrativo de Planeación Distrital), permite obtener el estrato promedio por sector que es más representativo del nivel de ingreso. La clasificación por estrato se puede evidenciar en el siguiente grafico (ver gráfico 2).

Grafico 2. Estratificación socioeconómica Bogotá



Fuente: Secretaria Distrital de Planeación

Se determina la ubicación del estrato en la Ciudad de Bogotá dividido por localidades, los cuales son calificados del 1 al 6, siendo 1 con el nivel de estrato más bajo y 6 el más alto, esto con el fin de saber qué población cuenta con más poder adquisitivo a la hora de comprar productos diferentes a los de la canasta familiar. estratos bajos 1 y 2, estrato medio correspondiente a los estratos 3 y 4, estrato alto correspondiente a los estratos 5 y 6 y sin estrato se refiere a industria o comercio.

2.2.2. Población por estrato socioeconómico

A continuación, se presenta la distribución de la población según estrato socioeconómico por localidades, (ver gráfico 3) en este campo se maneja la clasificación de estratos así: Estrato 1: Bajo-bajo, Estrato 2: Bajo, Estrato 3: Medio-bajo, Estrato 4: Medio, Estrato 5: Medio-alto, Estrato 6: Alto, No residencial: Uso diferente a vivienda (industria, comercio y dotacional).

Grafico 3. Bogotá D.C. distribución porcentual de la población por estrato socioeconómico según localidad

Localidad	Estratos							
	Sin estrato	Bajo - bajo	Bajo	Medio - bajo	Medio	Medio - alto	Alto	Total
1 Usaquén	5,2	3,5	1,1	5,4	18,8	31,0	56,3	6,4
2 Chapinero	0,9	0,7	0,6	0,3	6,0	6,6	35,9	1,8
3 Santa Fe	1,3	1,4	2,4	0,7	1,1	0,3	0,5	1,5
4 San Cristóbal	2,0	4,5	10,7	2,2	-	0,0	0,0	5,5
5 Usme	7,2	25,2	6,7	0,0	0,0	0,0	0,0	5,1
6 Tunjuelito	2,1	-	3,9	3,1	-	-	-	2,7
7 Bosa	22,2	4,2	17,3	0,6	-	-	-	7,8
8 Kennedy	5,9	1,1	18,3	16,7	3,0	-	-	13,7
9 Fontibón	4,7	0,0	2,4	6,4	13,7	1,7	-	4,6
10 Engativá	8,0	1,0	7,3	21,8	4,2	-	-	11,3
11 Suba	14,7	0,4	13,7	14,3	21,6	52,3	7,2	14,3
12 Barrios Unidos	3,0	-	-	4,7	13,7	3,9	-	3,1
13 Teusaquillo	0,5	-	-	0,7	16,9	4,1	-	2,0
14 Los Mártires	0,3	-	0,3	3,1	1,0	-	-	1,3
15 Antonio Nariño	2,1	-	0,2	3,8	-	-	-	1,6
16 Puente Aranda	7,2	-	0,0	9,3	-	-	-	3,5
17 La Candelaria	1,0	0,0	0,4	0,4	-	-	-	0,3
18 Rafael Uribe Uribe	5,2	4,9	6,5	5,5	-	-	-	5,1
19 Ciudad Bolívar	6,6	52,6	8,0	0,9	0,0	0,0	0,0	8,6
20 Sumapaz	-	0,5	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 - 2015

Fuente: DANE. SDP citado por Secretaria distrital de planeación; monografía Bogotá D.C.

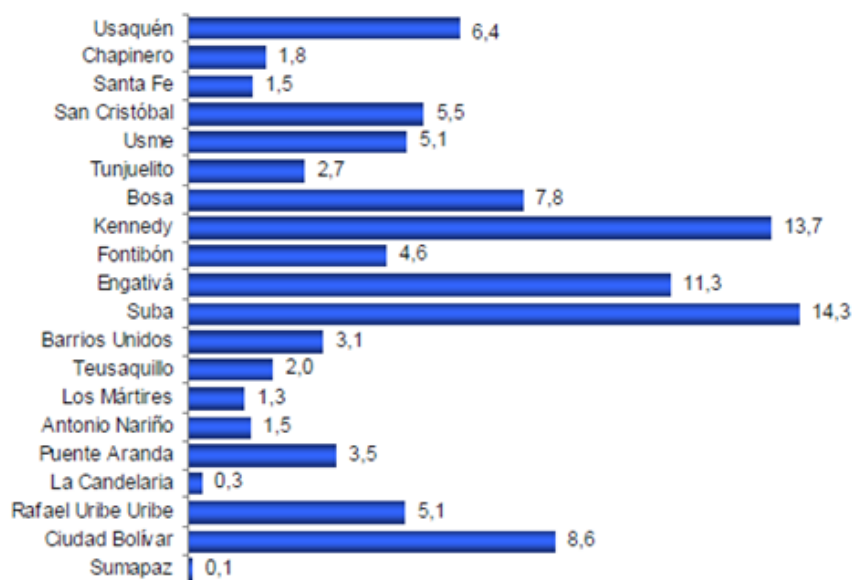
El grafico permite ver la cantidad y como se ubica la población en las localidades según estrato socioeconómico en la ciudad de Bogotá, la localidad con mayor población es suba.

Se puede observar que la localidad con mayor porcentaje de población sin estrato es suba (22,2), el estrato bajo-bajo se localiza principalmente en las localidades de Usme y Ciudad Bolívar con un porcentaje de (25,2%), y (52,6%) respectivamente; el estrato bajo en San Cristóbal (10,7%), Bosa (17,3%), Kennedy (18,3%), y Suba (13,7%); el estrato medio-bajo en Kennedy (16,7%), Engativá (21,8%) y Suba (14,3%); el estrato medio en Suba (21,6%), Usaquén (18,8%), Teusaquillo (16,9%), Fontibón (13,7%) y Barrios Unidos (13,7%); el estrato medio-alto en Usaquén (31%), y Suba (52,3%); y el estrato alto en Usaquén y Chapinero con un porcentaje de (56,3%) y (35,9%) respectivamente.

- Distribución de la población por localidad

Se analizó la distribución de la población por localidad, para tener más detallada la concentración de Bogotá, en donde se evidencio lo siguiente: de las 20 localidades de Bogotá D.C., las tres que más concentran población son: Suba con el 14,3%, Kennedy con el 13,7% y Engativá con el 11,3% (ver gráfico 4); de este modo se empieza a dar un enfoque al proyecto ya que el ámbito geográfico en el que se realizara es en la localidad de Engativá.

Grafico 4. Bogotá D.C. distribución de la población por localidad



Fuente: DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 – 2015

Fuente: DANE. SDP citado por Secretaria distrital de planeación; monografía Bogotá D.C.

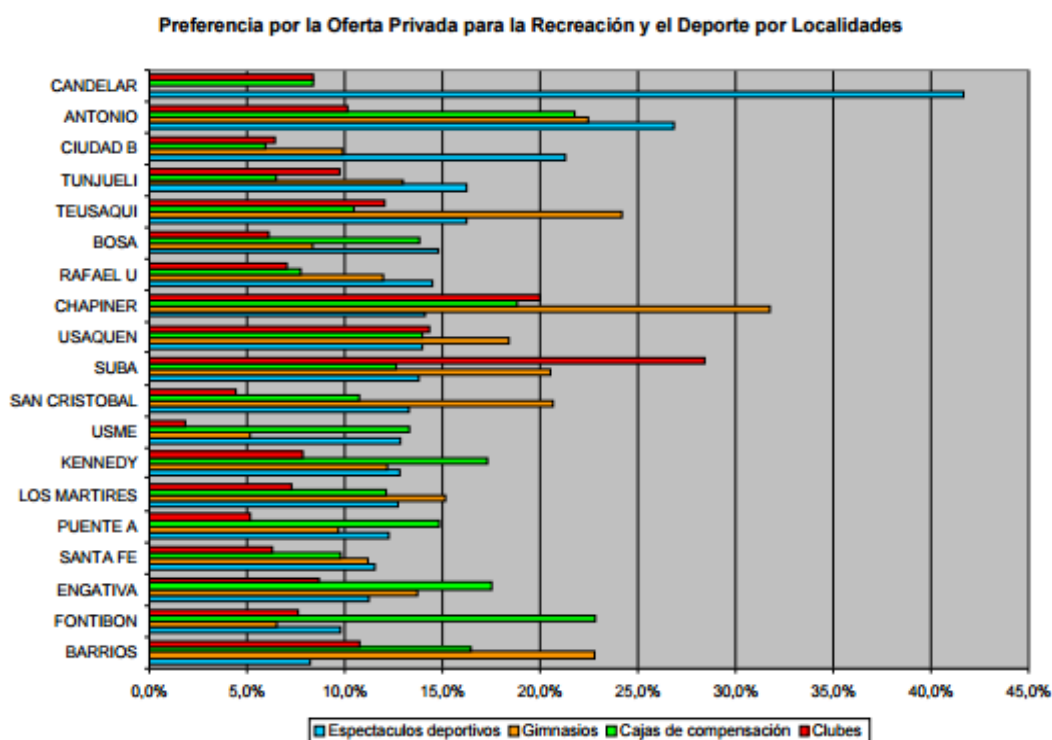
Por medio de esta grafica se puede concluir que la localidad de Engativá es un buen enfoque para el proyecto ya que cuenta con uno de los mayores porcentajes de población en la ciudad de Bogotá.

2.2.3. Comportamiento del sector

Para analizar el comportamiento del sector se realizó una investigación sobre la evolución y la cantidad de gimnasios disponibles en la ciudad de Bogotá, identificando el porcentaje de dichos lugares en las diferentes localidades de la ciudad. También se investigó sobre las personas que asisten a los gimnasios, buscando las diferentes características entre edades y géneros.

Según una encuesta realizada por la Secretaria Distrital de Salud de Bogotá, para finales del año 2015 se encontraban 397 gimnasios registrados y 300 sin registro ante esta entidad, para un total de 697 gimnasios. Por otro lado, el IRD (Instituto de investigación para el desarrollo, destaco que el 14.6% de la población Bogotana, tiene una tendencia a frecuentar los gimnasios como recreación y deporte. Para los gimnasios, (ver grafica 5), las localidades con mayor preferencia son Chapinero (31.8%), Teusaquillo (24.1%), Barrios Unidos (22.8%) y Antonio Nariño (22.5%), en donde una clase media y alta tienen una Importante presencia.

Grafico 5. Preferencia por la oferta privada para la recreación y el deporte por localidades



Fuente: IDRD; Información del IDRD para el observatorio de la localidad de chapinero 2015.

La oferta en el sector privado para la recreación y el deporte, se evidencian: los espacios deportivos, gimnasios, cajas de compensación y clubes, todo esto dividido en las diferentes

localidades de Bogotá, tomando la primera posición en cuanto más gimnasios la localidad de Chapinero.

- Población en los gimnasios:

A continuación, se identifica la población bogotana que realiza actividad física dentro de los gimnasios de la ciudad. El análisis de población en los gimnasios se evidencia en la (gráfica 6), donde a menor rango de edad mayor es el porcentaje de asistencia a los gimnasios; por otro lado, se puede relacionar con el nivel educativo de las personas (ver gráfica 7), donde se evidencia que los bachilleres y los universitarios son la población que más acude a gimnasios con un porcentaje del 22% y 18% respectivamente del total de todas las personas que asisten a los gimnasios en Bogotá.

Grafico 6. Distribución de porcentaje por edad

<i>Distribución de porcentajes por edad</i>	
Edad	Porcentaje
12 - 19 años	26%
20 - 24 años	22%
25 - 34 años	19%
35 - 39 años	11%
40 - 44 años	6%
45 - 49 años	2%
50 - 54 años	2%
55 - 64 años	8%
65 - 69 años	4%

Fuente: Caso Bodytech: Emprendimiento, estrategia y retos, Billy Crissien Castillo

Las personas que realizan actividades físicas dentro de los gimnasios en rangos de edades empezando por la edad de 12 años terminando con 69 años, Sobresalen las personas más jóvenes como las que frecuentan los gimnasios de Bogotá.

Grafico 7. Nivel educativo personas que asisten al gimnasio

Nivel educativo personas que asisten a gimnasio

Nivel educativo	Porcentaje
Doctorado/Maestría/Posgrado	3 %
Universidad Completa	18 %
Universidad Incompleta	15 %
Técnico Completo	12 %
Técnico Incompleto	6 %
Bachillerato Completo	22 %
Bachillerato Incompleto	18 %
Primaria Completa	2 %
Primaria Incompleta	2 %
No estudió	2 %
Otro	-
NS/NC	0 %

Fuente: Caso Bodytech: Emprendimiento, estrategia y retos, Billy Crissien Castillo

Se evidencia por medio de porcentajes la cantidad de personas que asisten a los gimnasios según el nivel educativo con el que cuentan.

2.2.4. Análisis de la población

En esta sección se explica la población actual de la ciudad de Bogotá y su representación en las diferentes localidades, en el (grafico 8) se observa que Bogotá presenta una densidad de 192 habitantes por hectárea. En lo referente a las localidades, Bosa registra la más alta densidad con 302 personas/ha., le sigue Kennedy que presenta 283 personas/ha. La menor densidad (101) la registra Chapinero.

Grafico 8. Población, área y densidad urbana

Localidad	Área urbana en hectáreas (Ha)	Población urbana	Densidad urbana
Usaquén	3.517	471.755	134
Chapinero	1.315	133.471	101
Santa Fe	697	103.593	149
San Cristóbal	1.648	409.628	249
Usme	2.158	382.654	177
Tunjuelito	991	201.843	204
Bosa	1.932	583.056	302
Kennedy	3.606	1.019.949	283
Fontibón	3.053	345.909	113
Engativá	3.439	843.722	245
Suba	5.773	1.068.850	185
Barrios Unidos	1.190	233.781	196
Teusaquillo	1.419	146.583	103
Los Mártires	651	97.926	150
Antonio Nariño	488	108.307	222
Puente Aranda	1.731	258.441	149
La Candelaria	206	24.144	117
Rafael Uribe	1.765	377.615	214
Ciudad Bolívar	3.240	639.768	197
Total Bogotá	38.822	7.450.995	192

Fuente: DANE - SDP, Proyecciones de población según localidad, 2006 – 2015

Fuente: DANE. SDP citado por Secretaria distrital de planeación; monografía Bogotá D.C.

- Índice de condición de vida

El índice de condiciones de vida (ICV) permite medir el estándar de vida de las personas; cuando se refleja un mayor puntaje del ICV mejores son las condiciones de vida de la población. El ICV determina 4 factores estos son: acceso y calidad de servicios, educación y capital humano, tamaño y composición del hogar, calidad de la vivienda. Como se puede evidenciar en el grafico (ver gráfico 9).

Grafico 9. Índice de condiciones de vida (ICV) según localidad

Localidad	ICV	Factor 1 Acceso y calidad de los servicios	Factor 2 Educación y capital humano	Factor 3 Tamaño y composición del hogar	Factor 4 Calidad de la vivienda
2 Chapinero	97,5	27,4	38,1	19,4	12,6
13 Teusaquillo	97,0	27,4	37,7	19,4	12,5
1 Usaquén	95,4	27,4	36,6	18,7	12,7
12 Barrios Unidos	94,2	27,3	35,8	18,7	12,4
9 Fontibón	93,8	27,4	35,5	18,3	12,7
16 Puente Aranda	93,6	27,3	35,0	18,6	12,7
10 Engativá	93,0	27,4	34,9	18,2	12,6
11 Suba	93,0	27,4	35,1	17,9	12,6
15 Antonio Nariño	92,2	27,3	34,3	18,1	12,5
17 La Candelaria	92,2	27,0	35,1	18,6	11,6
14 Los Mártires	91,7	27,2	34,3	18,2	11,9
8 Kennedy	91,0	27,3	33,4	17,8	12,5
3 Santa Fe	90,9	27,2	33,8	18,0	11,9
6 Tunjuelito	90,0	27,3	33,0	17,2	12,5
18 Rafael Uribe Uribe	89,1	27,2	32,4	17,3	12,2
4 San Cristóbal	88,3	27,3	31,8	17,0	12,2
7 Bosa	88,1	27,3	31,8	16,9	12,2
19 Ciudad Bolívar	86,9	27,3	31,1	16,7	11,8
5 Usme	86,6	27,2	31,1	16,6	11,8
Total	91,5	27,3	34,0	17,8	12,4

Fuente: DANE. SDP citado por Secretaria distrital de planeación; monografía Bogotá D.C.

Las localidades con mayores ICV Chapinero (97,5), Teusaquillo (97,0) y Usaquén (95,4). Las localidades con menores valores son Usme (86,6), Ciudad Bolívar (86,9) y Bosa (88,1)

2.3. Entorno legal

En el proyecto se consideran los aspectos legales como un apoyo fundamental para la formulación de este. En el marco legal se plantea el conjunto de disposiciones que regulan las acciones del proyecto. Se debe relacionar la normatividad interna y/o externa de carácter técnico, jurídico o reglamentario, que debe ser cumplida específicamente por el proyecto. Para llevar a cabo el proyecto legalmente nos basamos en los siguientes decretos:

El decreto 3249 de septiembre de 2006 define suplementos dietarios como: “Suplemento dietario. Es aquel producto cuyo propósito es adicionar a la dieta normal y que es fuente concentrada de nutrientes y otras sustancias con efecto fisiológico o nutricional que pueden

contener vitaminas, minerales, proteínas, aminoácidos, otros nutrientes y derivados de nutrientes, plantas, concentrados y extractos de plantas solas en combinación.”

Los suplementos deportivos en el territorio colombiano son de venta libre, pero tiene que cumplir ciertas condiciones como el registro ante el INVIMA, además de no estar prohibidos por la FDA de esta manera lograr evitar afecciones o efectos no deseados en el consumidor final por otra parte se deben cumplir las normas respecto al almacenamiento y distribución los cuales garantizan la integridad del producto.

También está la normatividad para la comercialización de suplementos deportivos en el decreto 272 del 30 de enero del 2009 el cual decreta:

“En las etiquetas y rótulos de envases y empaques y en la publicidad de los suplementos dietarios no se deberá presentar información que confunda, exagere o engañe, en cuanto a su composición, origen, efectos u otras propiedades del producto, ni ostentar indicaciones preventivas, de rehabilitación o terapéuticas.”

Del mismo en el decreto 3249 artículo noveno establece:

“Los suplementos dietarios requieren registro sanitario para su fabricación, importación y comercialización, el cual será expedido por el instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos INVIMA previo cumplimiento de los requisitos establecidos en este decreto.”

Los productos que pretendan ingresar al mercado colombiano y ser comercializados necesitan cumplir con la normatividad vigente para poder tener la aprobación del registro sanitario, de esta manera se garantizar la calidad del producto.

Para más información sobre estos decretos (Ver anexos 1 y 2)

3. MARCO TEÓRICO

A lo largo de este capítulo se presentan diferentes conceptos teóricos que permitan abordar el problema; conocer como es el comportamiento del mercado los cuales enriquecerán los conocimientos del entorno, por otro lado, se evidencia que los que no están consumiendo suplementos deportivos podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro ya que es un mercado que está creciendo.

3.1. Descripción de la actividad

El servicio es un espacio ubicado dentro de los centros deportivos y gimnasios de Bogotá en los que se brindaría de manera fácil y rápida suplementos deportivos, bebida pre-entreno y snack naturales listos para consumir a las personas que frecuentan dichos lugares.

Al interior de los gimnasios de Bogotá, no se encuentra un lugar destinado a la venta de suplementos deportivos, sin embargo gran cantidad de las personas que frecuentan estos lugares, lo hacen con el objetivo de aumentar su masa corporal, y utilizan suplementos deportivos para hacer su ejercicio, por otro lado esta misma población consume antes de su entrenamiento, una bebida Pre-entrenamiento que le da energía para realizar su rutina, alguno de ellos salen de su día laboral directamente al gimnasio y no cuentan con la facilidad para obtener su bebida, es por esta razón y pensando en las personas que los utilizan diariamente que se ve la necesidad de implementarlo.

3.2. Comportamiento del consumidor

Se han identificado algunos factores que son importantes para el estudio del comportamiento del consumidor, divididos de la siguiente manera: internos, que atañen casi exclusivamente al individuo, y externos, que se relacionan con la manera como se organizan las sociedades humanas.

Los internos son: “la motivación, la percepción, la personalidad, el aprendizaje y el cambio de actitudes” (Berenguer, 2003).

La percepción resulta de la parte del mensaje promocional que realmente llega a los consumidores y cómo la entienden estos; además de ser el factor en el que se basan las reacciones. Es importante porque si se conoce puede indicar algún aspecto del producto que deba remarcarse en la mente del público objetivo para hacerlo exitoso. En ese sentido, resulta mejor mostrar a los consumidores beneficios del producto en lugar de atributos del mismo. (Schiffmazzn y Kanuk, 2005).

La personalidad como factor importante, ya que es única para cada individuo, existen algunos rasgos que pueden llegar a ser compartidos entre grupos de consumidores de un mismo producto. Es más, en caso de que personas del mercado objetivo no compartan rasgos de personalidad similares, de todas maneras, resulta útil conocer este factor porque se relaciona con el comportamiento y con la toma de decisiones.

Por otro lado, se tratarán ahora los factores externos que afectan el comportamiento del consumidor. Dentro de estos está, según Berenguer (2009), como marco de referencia, la cultura y la organización social, específicamente la estratificación, los grupos y la familia.

Así como es primordial examinar las influencias que afectan a los compradores, es necesario también analizar la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra. “Este proceso está compuesto por cinco etapas que son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de comprar y conducta posterior a la compra.” (Kotler, 2003).

3.2.1. Los mercados se mueven por tendencias

De acuerdo a la teoría del precursor del análisis técnico Charles Henry Dow, las cotizaciones en los mercados se mueven de acuerdo a tres tendencias, una Primaria, otra Secundaria y una Menor.

Con respecto a este principio el operador debe aprender el concepto de tendencia, como detectarlas y como identificar su dirección para operar con ella y no ir en su contra lo cual lleva solo a pérdidas. En este caso Dow define los conceptos de largo, mediano y corto plazo y al mismo tiempo sus observaciones nos enseñan que el mercado normalmente se mueve en una dirección general también conocida como tendencia. Estas tendencias no se desarrollan en línea recta ya que siempre hay movimientos menores que son contrarios a ellas (tendencias menores).

La tendencia debe ser confirmada con un volumen de negociación elevado. A partir de este postulado de Dow se deduce que el volumen debe ir en aumento conforme el precio se mueve en la dirección de la tendencia y disminuir cuando se mueve en la dirección opuesta a la tendencia imperante. Por ejemplo, durante una tendencia alcista, el volumen se debe incrementar cuando el precio está subiendo y bajar cuando empieza a caer. Por el contrario, durante una tendencia bajista el volumen debe incrementarse cuando el precio cae y bajar cuando el precio sube.

Es importante que el operador aprenda a distinguir las transiciones de una tendencia a otra y no las confunda con simples correcciones del mercado. Para determinar las tendencias, Dow se basó sobre todo en los precios al cierre de las sesiones y no en los precios intradía durante las sesiones.

3.2.2. Consumo de Suplementos Deportivos

La mayoría de las investigaciones coinciden en señalar un aumento en el uso de suplementos nutricionales en jóvenes deportistas, los más usados son los complejos de vitaminas y minerales, suplementos proteicos, energizantes y creatina. La principal finalidad para su uso, es la mejora del rendimiento físico, de acuerdo a los autores Bell, Dorsh, McCreary, y Hovey (2003)

Según Brous (1995), el uso de suplementos alimentarios, como aminoácidos y creatina, aumenta día a día entre los jóvenes que realizan ejercicio de fuerza en un intento de aumentar la masa corporal, y obtener mayor resistencia de forma rápida y disminuyendo el esfuerzo.

Sánchez Oliver, Miranda León, Guerra Hernández (2008), destacan investigaciones realizadas en Estados Unidos, que muestran un incremento bastante notable del consumo de suplementos nutricionales; generando, en la actualidad, un beneficio de unos 120 mil millones de dólares anuales, en contraste con los 33 mil millones anuales de hace una década.

3.3. Diferenciación horizontal y vertical del producto

- Diferenciación horizontal (variedad)

La diferenciación horizontal de productos consiste en la localización de un bien en un determinado espacio de características a lo largo del cual se encuentran distribuidos los consumidores. Dicho espacio puede ser un espacio geográfico o estar definido en términos de atributos sobre los cuales algunos consumidores prefieren más y otros prefieren menos.

La diferenciación horizontal implica que cada consumidor preferirá en principio la variedad del producto que se encuentre más cerca de su propia localización, y valorará menos a las que se encuentren más lejos. Dicha preferencia, sin embargo, puede revertirse si alguna variedad más

lejana resulta más conveniente en términos de precio que la variedad más cercana (Martines Sandoval, A. (Diferenciación de Productos - 2005).

Los gustos de consumo varían dentro de la población y un claro ejemplo de estos son las preferencias por la ubicación geográficas del lugar donde se adquiere determinado producto. Es decir, un consumidor prefiere comprar un bien exactamente igual en un supermercado más cercano al lugar vive o trabaja. Este es un típico caso en el que la diferenciación es horizontal y no vertical.

Un modelo de diferenciación horizontal es el desarrollado por Hotelling (1929). En este modelo se supone que la ciudad es una línea de longitud igual a uno. Los consumidores se encuentran.

- Diferenciación vertical (calidad)

La característica distintiva de la diferenciación horizontal del producto es que los consumidores tienen distintos puntos de vista sobre cuál es la variedad de productos que prefieren. Así, si se ofrecen dos variedades diferentes al mismo precio, es probable que los consumidores compren una y otros consumidores la otra. La diferenciación vertical es diferente. En este caso todos los consumidores están de acuerdo en lo que es mejor el producto el preferido, el segundo mejor producto y así sucesivamente.

Los consumidores clasifican los productos de la misma forma, y se considera que el mejor es el producto de más alta calidad y el producto menos preferido es el de más baja calidad. No obstante, difieren en su disposición a pagar por la calidad. Esto puede ser porque los consumidores tienen diferentes ingresos o simplemente porque tiene diferentes actitudes en lo que vale la calidad.

Si se ofrece un artículo de alta calidad y otro de baja calidad al mismo precio, todos los consumidores comprarán el artículo de alta calidad, así que los productores de más baja calidad

encontraran mercado solo si a precios suficientemente más bajos. (Pepall, Lynne,j.,Richards Daniel,Norman,George, 2006).

El caso más común es de la calidad de un producto. Así, todos los consumidores pueden estar de acuerdo con el hecho de que la pasta dental Aquafreshes de mejor calidad que Dento, sin embargo, muchos pueden preferir la segunda, en la medida que la intensidad de su preferencia por la calidad determina que su ingreso y precio se convierte en la variable decisiva. Un caso similar es el de las computadoras, es decir, puede existir consenso entre los consumidores respecto de que una computadora más pequeña y con más capacidad es preferible a una grande con menor capacidad. Si todos los productos tuvieran el mismo precio, independientemente de su calidad existiría un ordenamiento natural que los consumidores aplicarían, de acuerdo con el criterio de ubicación que estamos planeando, es decir, la calidad.

3.4. Las variables del Marketing-Mix

Según Moliner y Cervera (2006), la Escuela del Pensamiento del Marketing Estratégico (Zinkhan, Pereira, 1994) es la última etapa de la evolución del pensamiento de Marketing. A partir de los años 80 del siglo anterior se sostiene que existe una compenetración entre la estrategia de marketing y la corporativa, considerándose que el entorno externo de la empresa es variable y controlable mediante el marketing y que la estimación de los consumidores será rentable a largo plazo para la empresa (Renau, 1985).

Según O'Shaughnessy (1991, pp. 51-89), describir las estrategias de marketing es el paso número seis de la elaboración de un plan de marketing, los cuales son: Análisis de situación; recopilando los hechos capitales que posibiliten el análisis de la situación actual desde el prisma de los objetivos previamente establecidos, interpretación de los datos obtenidos para determinar la

situación actual, cálculo de los vacíos de planificación; definiendo a los vacíos como la diferencia existente entre lo deseado y lo que probablemente suceda, a menos que se realicen determinadas acciones; análisis del problema; con el fin de determinar las acciones necesarias para crear los vacíos de planificación, busca de estrategias que respondan a las acciones necesarias, evaluación de las estrategias a fin de seleccionar la más adecuada a la situación y planes de contingencia que permitan en el futuro opciones distintas a la estrategia seleccionada.

El término “marketing-mix” fue divulgado por Borden (1964), pero creado por Culliton (1948). La clasificación más consensuada es la de McCarthy (1960; Kotler, 2000, p. 74; Vallet, Frasquet, 2005. Según las distintas propuestas, las variables del marketing-mix pertenecen a las cuatro Ps (producto, precio, distribución y comunicación),

El marketing-mix es un instrumento eficaz para la elaboración de planes de marketing (Rafiq, Ahmed, 1992) estimando que los ingredientes tienen un efecto diferente en vista al contexto al que se remitan. La definición original debe preservar su estatus dentro del concepto (Borden, 1964). Y más especialmente en el entorno actual, en el que prevalece el consumidor posmoderno (Vallet, Frasquet, 2005, pp. 439, 442, 444).

3.4.1. Importancia de los canales de distribución

La teoría de canales que presenta Gillespie (1996) intenta describir los patrones de cambio observados en los canales de comercialización y pronosticar cambios futuros. Nos dice también que existen dos enfoques básicos a la teoría de desarrollo de canales que tienen una relevancia especial a los mercados emergentes: un enfoque de desarrollo económico y un enfoque en donde domina la cultura.

Celly (1996) en su investigación habla de la importancia de los canales de distribución y del impacto que tiene en el resultado de los negocios la experiencia que tenga el distribuidor para atender el mercado meta y sus relaciones con los encargados del programa de marketing de la empresa.

Plantea también que la confianza que tenga la empresa en su distribuidor permitirá tener una mejor coordinación que se reflejara en el cumplimiento de sus metas-negocio.

Stanton (1998) hace referencia en la forma en que las empresas pueden recurrir a los canales ya existentes o bien a otros nuevos para dar un mejor servicio a sus clientes. Al seleccionar sus canales tratan de conseguir una ventaja diferencial.

3.5. Definición de investigación de mercados

Las siguientes son las definiciones de investigación de mercados según cuatro diferentes pensadores:

Para, Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia " Del libro: «Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997, Págs. 21 y 22.

Según Philip Kotler, la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de

marketing específica que enfrenta la empresa" Del libro: «Dirección de Marketing Conceptos Esenciales», Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002, Pág. 65.

Por otro lado, para Richard L. Sandhusen, la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia" Del libro: «Mercadotecnia», Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 199.

Peter Chisnall, menciona que la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes" Del libro: «La Esencia de la Investigación de Mercados», de Chisnall Peter, Prentice Hall, 1996, Pág. 6

4. MERCADEO

En este capítulo se evidenciará la descripción precisa de los productos y servicio, de la competencia, el público objetivo, determinación de precios, promoción, distribución y el ámbito donde se desarrolla la investigación; de este modo se dará respuesta a dos de los objetivos específicos los cuales buscan analizar la competencia y las características determinantes que tienen los consumidores.

4.1. Productos y/o servicios

El proyecto se centra en el sector terciario de la economía el cual definido según el Banco de la Republica de Colombia, incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Este sector se considera no productivo, puesto que no produce bienes tangibles, pero, sin embargo, contribuye a la formación del ingreso y del producto nacional.

Es por esto que, Fit pub será un lugar acondicionado dentro de los gimnasios de Bogotá; este lugar es un stand donde los productos se encuentran al alcance de los consumidores y de fácil acceso ya que se puede obtener de dos maneras: la primera es que el pago de la suplementación va incorporado en el monto de la inscripción mensual del gimnasio, y la segunda es por medio de una Valera. En Fit pub se ofrecen suplementos deportivos con gran variedad de sabores y snacks 100% naturales de una manera rápida y lista para consumir, todos los productos cuentan con los registros de salubridad e invima para su distribución.

La línea de productos que se manejan son 3, la primera es proteínas, ganadores, proteínas aisladas y concentradas las cuales se consumen después del ejercicio físico, la segunda es la

fórmula pre-entreno y se consumen de 20 a 30 minutos antes del ejercicio físico, y el tercero son snacks 100% naturales. A continuación, se muestra toda la línea de productos; para información más detallada (ver anexo 3)

Líneas de productos

Los siguientes son los productos que se ofrecerán Fit pub

1. Proteínas

Ganadores / después del ejercicio físico

- NITROTECH:

Tiene 30g de proteína por porción debido a que contiene aislado de proteínas de suero ultra puro como fuente principal se puede encontrar en los sabores: chocolate, vainilla, cookies and cream.

- ISOZERO:

Cada porción de contiene 25g de proteína para ayudar a construir músculo, aumentar la fuerza y mejorar el rendimiento físico. Contiene 100% aislado de proteína de suero ultra Premium, que se crea mediante un proceso de micro filtración avanzada para eliminar la lactosa, el azúcar y los carbohidratos adicionales. sabores: vainilla, chocolate y fresa

- ANABOLIC HALO:

Es una fórmula todo en uno diseñada para ser tomada una sola vez al día y favorecer el crecimiento muscular, la fuerza y la recuperación después de un entrenamiento

intenso. 40 gramos de proteína multifase que aporta proteínas de liberación rápida, media y lenta sabores: chocolate, cereza, vainilla

- **MASSTECH:**

Diseñado para quienes presentan dificultades para aumentar masa muscular: potenciado con 80 g de proteínas y 1170 calorías para generar masa. Esta fórmula potentemente superior está mejorada con activadores anabólicos esenciales, como la L-leucina y los BCAA, a fin de lograr resultados sorprendentes. sabores: vainilla, chocolate, fresa

- **ZERO SUGAR/ ZERO FAT ISOGREAT:**

Tiene cero grasas y cero hidratos de carbono (azúcares), por lo que tampoco contiene ni lactosa ni colesterol. Este aislado de proteína de suero de la más alta calidad sabores: vainilla, naranja, fresa

- **100% WHEY PROTEIN PROFESIONAL:**

Professional contribuye a que aumente la masa muscular, así como a conservar la masa muscular y al mantenimiento de los huesos en condiciones normales proporciona al cuerpo todos los tipos de aminoácidos necesarios. sabores: fresa, vainilla, choco-avellana, vainilla con frutos del bosque

- **100% WHEY ISOLATE:**

Es una proteína de excelente calidad procedente exclusivamente del suero sabores: chocolate, vainilla, frambuesa

- **100% BEEF MUCLE:**

Es una proteína de carne bovina de péptidos completos hidrolizados, fabricados a partir de materia prima de carne fresca bovina, un producto 100% natural, sin hormonas utilizadas sabores: chocolate, frambuesa, vainilla

2. Formulas pre entreno / antes del ejercicio físico

- NANO VAPOR:

Incremento de la fuerza una dosis contiene 8g de malato de L- citrulina y 200 mg de quercetina para lograr un máximo bombeo muscular sabores: manzana, fruit punch

- PUSH 10:

Amplificador del rendimiento y la fuerza de la próxima generación: fórmula poderosa que no contiene estimulantes, creatina ni sustancias prohibidas sabores: fruit punch

- IGNITE:

Diseñada especialmente para mujeres, Ignite de Fitmiss apoya la conversión de grasa en energía, mejorando la resistencia y promoviendo una composición corporal saludable sabores: fruit punch naranja uva

- BIG BANG 3.0:

¡Solo para entrenamientos de alta intensidad 5 tipos de creatina • 16 aminoácidos • l-carnitina • cafeína y guarana • aakg y malato de citrulina • beta-alanina • co-q10 • 7 akg • ribosa • vitaminas y minerales y mucho más! sabores: naranja, mango

- POW3RD 2.0:

Es una sofisticada fórmula patentada de apoyo para antes del ejercicio con 10 ingredientes activos cuidadosamente seleccionados sabores: cereza, manzana

- **SLAP:**

Una dosis adecuada de cafeína con ciertos aminoácidos esenciales estimulará tu sistema nervioso por lo que ayudará a tus músculos a ser más explosivo y resistente a la fatiga sabores: grosella-mora

3. Snack naturales

- **COMBAT CRUNCH:**

Las barras contienen un alto valor proteico, con carbohidratos de baja actividad y toneladas de fibra 20g

- **JUMBO:**

Barra gigante con 50% de proteínas de calidad con menos de 9 gramos de azúcar por dosis Esta mezcla de proteínas de la más alta calidad contribuye al crecimiento y mantenimiento de los músculos y el mantenimiento de los huesos en condiciones normales Doble chocolate con crispis, Chocolate negro-caramelo con crispis

- **PROTEINISSIMO – REDUCED IN CARBS:**

Barra de proteínas - reducida en hidratos carbono, rico en fibra y proteínas, con una mezcla de proteínas de la más alta calidad que contribuye al crecimiento y mantenimiento de los músculos 29% de proteína Chocolate-crema de frambuesa, Chocolate-café

- **WAFFLES DE AVENA + WHEY PROTEIN:**

Vienen 2 Waffles precocidos listos para disfrutar al instante

- **CREMA DE MANÍ ONE PACK:**

Contiene grandes cantidades de proteína, proporciona sensación de saciedad, no engorda. Sabores: natural, natural con frutos rojos, natural con arequipe light

- **FRUTAS:**

Fruta lista y empacada al vacío para el consumo 100% natural

A mediano plazo, según la interacción que tenga la acogida del lugar, se implementarían más productos como lo son, arepas de chía con whey protein, de nueces de quinoa de avena y una línea de semillas, generando un espacio de consumo únicamente dirigido al mercado fitness.

4.1.1. Necesidades

Las personas que frecuentan los gimnasios de Bogotá y cuentan con una dieta suplementaria, en su mayoría no tienen el tiempo necesario para realizar su batido, ya que viven una vida llena de responsabilidades y llegan al gimnasio en horas de la noche a realizar su rutina, dentro del establecimiento no se encuentra un lugar que les brinde batidos de suplementos deportivos para antes y después del entrenamiento.

Obtener el producto se hace de una manera más fácil y rápida ya que esta al total alcance del consumidor ya sea de finalizar o comenzar el entreno diario en el gimnasio, el consumidor ya no tiene que preocuparse por ¿en dónde y que producto comprar? Fit pub les brinda la suplementación mensual acorde a sus objetivos, cuenta con variedad de sabores y snacks 100% naturales los cuales también aportan al cuerpo proteína y energía necesaria para evitar entrar en la fase de catabolismo y son de gran ayuda en esos periodos de ansiedad.

4.1.2. Aspectos diferenciales

La principal característica que hace diferente a Fit pub de la competencia es que la presentación de los suplementos deportivos no es en tarros, si no el vaso de batido listo para su consumo, es de fácil acceso ya que se encuentra dentro de los gimnasios. La manera de obtener el producto es sencilla y a buen precio. Adicionalmente se manejan las mejores marcas, con gran reconocimiento y por ello tiene buena acogida.

4.2. Mercado

Es preciso reconocer todos y cada uno de los agentes que, con su actuación, tendrán algún grado de influencia sobre las decisiones que se tomarán al definir su estrategia comercial. en este sentido, el mercado muestra todos los aspectos relevantes en el ámbito y desarrollo de la investigación, se refleja el público que más consume dicho producto el sector y la situación en la que se encuentra el mercado.

4.2.1. Ámbito geográfico

Según una encuesta realizada a 100 personas que frecuentan los gimnasios de Bogotá, (ver anexo 6, grafica 17); el 30% realiza su actividad física en la localidad de Engativá, la cual tiene una extensión de 3.612 hectáreas, que corresponde a 4,18% del área del Distrito Capital; está ubicada al noroccidente de la capital y limita al norte con el río Juan Amarillo, el cual la separa de la localidad de Suba, al Oriente está bordeada por la Avenida 68, al sur con la Autopista El Dorado y el antiguo camino a Engativá, el que la separa de Fontibón y al occidente limita con el río Bogotá. Por su extensión es la décima localidad del Distrito Capital. Según fuente del DANE se estima que la localidad cuenta con 880.692 habitantes.

4.2.2. Público objetivo

El enfoque del proyecto serán las personas que frecuentan los gimnasios de la localidad de Engativá y consumen suplementos deportivos a la hora de realizar su entrenamiento ya sea para ganar masa corporal, perder peso, tonificar entre otras.

Principalmente se ubicará en uno de los gimnasios de Bogotá en la localidad de Engativá como prueba piloto para determinar la reacción de los consumidores frente al producto, ya que como evidenciamos además de ser una localidad con variedad de gimnasios, también cuentan con un poder adquisitivo potencial para poder adquirir nuestro servicio, pues la mayoría de sus habitantes se encuentran entre el estrato 3 y 4, ya que son la población con más consumo en productos diferentes a los de la canasta familiar.

La firma Mapcity, dedicada a la elaboración de mapas de tendencias de consumo para las compañías de sectores como el de retail, elaboró un estudio tiene que ver con la manera como los bogotanos acceden a cierto tipo de categorías comerciales, teniendo como resultado a los mayores consumidores a los ciudadanos del estrato 3 que para Comunicaciones gastan el 33%, en Educación el 27%, en Artículos del Hogar el 30%, en Vestimenta y Restaurantes el 36%, para el caso de Recreación representan el 32% y en las categorías de Salud y Transporte se quedan con el 34%.

Variables geográficas

- Zonas: Engativá, Bogotá
- Tamaño de la zona: 880.692 habitantes
- Densidad: Zona urbana

Variables demográficas

- Edad: 18 años en adelante
- Sexo: Hombres y mujeres.

Variables de comportamiento

- Momento de uso: Frecuente
- Beneficios: Servicio, obtención del producto de manera rápida al momento de su entreno
- Nivel de uso: usuario potencial (5 a 6 días en la semana)
- Frecuencia de uso: alta
- Disposición a la compra: Tiene intención de comprar
- Actitud hacia el producto y/o servicio: Positiva

4.2.3. Situación del mercado

La preocupación por el aspecto físico y la salud han disparado la demanda por ello en Bogotá la implementación de gimnasios es un mercado que va en crecimiento y con una gran oferta variada en servicios; esto se puede evidenciar en las tantas nuevas franquicias tanto estadounidenses como colombianas que se han inaugurado en la ciudad el último año.

El mercado de suplementos deportivos tiene una gran variedad de productos y cada uno actúa de manera diferente en el cuerpo; Además, los metabolismos y/o funcionamiento del cuerpo de una persona nunca es el mismo que cualquier otro. Es por esto que cuando se adquiere un suplemento nutricional, se tiene que evaluar en primera instancia cual es el objetivo que se pretende

cumplir, sea bajar o aumentar de peso, quemar grasa o subir masa muscular, las marcas internacionales tienen un gran posicionamiento y por ende su confiabilidad para el consumidor.

4.3. Competencia

A continuación, se describe y se da a conocer quién es y cómo actúa la competencia; tal información es fundamental ya que se pueden evidenciar las tendencias que se manejan en el mercado, identificar oportunidades de negocio, detectar los elementos en los que se diferencia el proyecto y por último prever la reacción de tu competencia al momento de la llegada.

4.3.1. Descripción de la competencia

En la siguiente sección se realizará una descripción de la competencia, en donde se planteará los aspectos específicos de cada una, como productos, precios, distribución y promoción. Se especifican como competencia a las tiendas de suplementos deportivos es por esto que se analizó dos de los locales más reconocidos a nivel de dietas suplementaria en la ciudad de Bogotá, y por último se analizó un lugar situado en uno de los gimnasios más populares en la ciudad.

SUPERMERCADO NATURISTA

Es una tienda de suplementos deportivos creada en creado en 1978 con un único objetivo de cuidar la salud de las personas a través de mecanismos naturales que aseguran calidad de vida para hoy y para el mañana, cuenta con 12 sucursales en la ciudad de Bogotá.

Producto y/o servicio

Cuenta con 4 líneas de productos

- Salud

- Belleza
- Nutrición deportiva
- Fitness, dentro de esta categoría manejan los suplementos snacks y mercado saludable

Precio

- Nitrotech: 4lb: \$225.000
- Isozero: 4lb: \$270.000
- Anabolic halo: 2lb: \$178.000
- Masstech: 7lb: \$211.500
- Nano vapor: \$ 124.000
- Ignite: \$ 87.000
- Combat crunch: \$ 108.000
- Waffles de Avena + Whey Protein: \$7.000
- Crema de mani one pack: \$5.000

Promoción

- Supermercado naturista cuenta con una página web donde permite ver su variedad de productos, precios y si lo prefiere hacer pedido por su tienda virtual.
- Cuenta con redes sociales como: Twitter, Facebook, Instagram
- Personajes de la farándula colombiana ya están fidelizados con la marca, y en sus redes sociales promocionan e invitan a seguirla

Distribución

- Supermercado naturista cuenta con 12 sucursales en la ciudad de Bogotá
- Realiza despachos a nivel nacional, entrega de 48 a 72 horas en cualquier parte del país
- Para Bogotá entrega en las primeras 24 horas pago contra entrega
- Cuentan con variedad de marcas tanto nacionales como internacionales

MI PROTEÍNA

Es una tienda de suplementos deportivos fundada en 2011 con único objetivo de mejorar la calidad de vida y garantizar el bienestar de las personas. vendiendo productos de nutrición deportiva y suplementos dietéticos en territorio nacional y a través de internet.

Producto y/o servicio

Cuenta con 10 líneas de productos

- Proteínas
- Aminoácidos
- Creatina
- Pérdida de peso
- Energía y resistencia (pre- entrenos)
- Pro hormonales
- Accesorios deportivos
- Nutrición deportiva
- Bienestar y salud
- Packs

Precio

- Nitrotech: 4lb: \$210.000
- Isozero: 4lb: \$200.000
- Anabolic halo: 2lb: \$200.000
- Masstech: 7lb: \$220.000
- Nano vapor: 60 servicios \$ 130.000
- Push 10: \$109.900
- Big bang 3.0: \$140.800
- Combat crunch: \$100.000

Promoción

- Mi proteína cuenta con una página web, donde se evidencian la variedad de productos, ubicación de tiendas en Colombia, y tienda virtual
- Cuenta con redes sociales como: twitter, Facebook, Instagram, google+, y un canal en YouTube
- Manejan un sistema de puntos/descuentos, donde todas las compras suman puntos que se canjean por dinero en futuras compras; realizando un comentario en el producto adquirido, invitando a un amigo a realizar una compra y esta se haga efectiva también son maneras de ganar puntos y conseguir descuentos en todos los productos
- Asesoría online

Distribución

- Mi proteína cuenta con dos tiendas en Bogotá, Armenia, Pereira, Cartagena, Barranquilla, Santa Martha, Cali, Ocaña
- Para envíos trabajan con empresas como **INTERRAPIDISIMO** y **ENVIA**, los pedidos tomados antes de las 2pm se entregan al día siguiente
- Marcas nacionales e internacionales

KENKO JUICE BAR

Nace de la necesidad de crear un estilo de vida saludable aportando mayor cantidad de nutrientes y elementos que hacen a las personas por medio de jugos, smoothies y comida pensada en el bienestar de cada uno de los clientes. Kenko juice bar ubicado en el interior del gimnasio Bodytech sports medicine

Producto y/o servicio

Cuenta con 5 líneas de productos

- Smoothies
- Jugos naturales
- Ensaladas
- Platos/ grab
- Parfait

Promoción

Kenko juice bar cuenta con redes sociales como Instagram y Facebook

Distribución

Ubicado en el interior del gimnasio Bodytech sports medicine de la ciudad de Bogotá Carrera 7B Bis no 132 – 38 Piso 9 Torre B

4.3.2. Comparación con la competencia

Se establece una comparación entre el producto de Fit pub y el de la competencia, también se ven factores como reconocimiento, marca, buena calidad. (ver tabla 1)

Tabla 1. Fit pub comparación con la competencia

Fit pub	Tiendas de suplementos y Kenko Juice bar
<ul style="list-style-type: none"> • La ubicación es en el gimnasio • Cuenta con un modelo de autoservicio • Bebidas personales • Marcas reconocidas de suplementos • Variedad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Las tiendas no están ubicadas dentro del gimnasio • Venden el producto completo • Kenko solo vende bebidas naturales • Kenko necesita de un personal para la atención al público

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla establece la relación entre el proyecto y los competidores que existen actualmente en el mercado de suplementos deportivos

4.4. Precio

A continuación, se define el precio de los productos teniendo en cuenta el costo de prestación de servicio, la comparación con el precio de la competencia y el precio máximo que está dispuesto a pagar el consumidor

4.4.1. Variables para la fijación del precio

Los factores que se tienen en cuenta para la fijación de precios son: Mercado y demanda, competencia, aumentar la participación en el mercado; se manejarán dos tipos de marcas

internacionales como lo son Scitec nutrition y Muscletech, se tratarán precios con un margen entre 30% y 60% sobre cada producto. Las marcas internacionales tienen un gran reconocimiento y una muy buena calidad, por lo tanto, mayor acogida por el consumidor. Estos precios se determinan según el precio de la competencia, nuestro costo y la percepción del cliente; también se tiene en cuenta los valores que arrojó la encuesta realizada para más información sobre los precios que maneja el proveedor para ventas al por mayor ver (anexo 4)

4.4.2. Determinación del precio

Según el análisis arrojado por la encuesta (ver anexo 6, grafica 18), las personas estarían dispuestas a pagar entre \$4.000 y \$5.000 pesos por el vaso de bebida pre- entreno es decir que los precios serian distribuidos de la siguiente manera.

Ganadores / después del ejercicio físico \$7.000

Formulas pre entreno / antes del ejercicio físico \$6.000

Snacks naturales: Waffles de Avena + Whey Protein: \$6.000, Crema de mani one pack: \$4.500, paquete fruta: \$ 5.000

4.5. Distribución

Las marcas antes mencionadas tienen distribuidor (es) oficiales en Colombia; empresas con varios años de trabajo y gran reconocimiento en el país como lo son Muscleboss y Newlab serían nuestros proveedores en cuanto a suplementos deportivos; Wakeup nutritional food y delivey fruit & snacks en cuanto snacks naturales, la mercancía llega al cliente gracias a la vinculación con un centro deportivo; estaremos ubicados en el interior de los gimnasios en la localidad de Engativá, en el cual se presentarán los productos de una manera más fácil y lista para consumir.

Una vez que el producto ha finalizado su etapa de producción, es necesario ponerlo a disposición del comprador, siendo la tercera variable del marketing-mix, la distribución comercial es la que desarrolla esta función, para llevarla a cabo se utiliza un canal de distribución el cual es el camino seguido por el producto o el servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo.

Para la realización de este proyecto se utilizará el canal de distribución directo ya que Fit pub vende un producto directamente a un consumidor sin la ayuda de intermediarios, es decir que implicar una venta cara a cara, pero no implica ningún tipo de distribuidor que no sea el productor original.

Por otro lado, el almacenamiento se manejará por medio de una bodega la cual contará los productos en Stock, Para realizar este procedimiento de entrega al gimnasio se contratará a una agencia de mensajería la cual servirá de ayuda para el transporte de la mercancía.

4.6. Promoción

El proyecto contará con diferentes tipos de promoción, que utilizará de manera constante:

- Se realizará en primera instancia una campaña de introducción por medio de redes Sociales, de mayor influencia como lo son twitter, Instagram, Facebook; que permita impactar dentro de las personas y así llamar la atención de los clientes potenciales.
- Después, las redes Sociales serán una manera de acompañar y ofrecer el producto mediante diferentes tips de impacto relacionados con el crecimiento muscular, bajar de peso, promociones de productos, novedades y próximos eventos.

- Mediante su página web en donde mostrará más a fondo toda la información de los productos y el servicio que se ofrece; la forma de adquirirlos y la ubicación de los gimnasios donde se encuentra Fit Pub.
- La promoción a realizar en gimnasios se hará con material purposing, como afiches y dummies que permitirán una mayor atención hacia el producto por parte de los clientes potenciales.
- Mediante el “voz a voz”, que generará la experiencia de los clientes en la compra, acompañamiento y consumo de sus productos
- Por la compra del paquete de suplementación mensual, se obsequian valets, puntos que serán redimibles en compras futuras, de esta manera crear fidelización en los clientes.
- Participación en ferias de salud como los son expofitness que se realiza en la plaza mayor de Medellín, y la feria de belleza en corferias Bogotá; esto con el fin de generar posibles alianzas y reconocimiento de la marca
- Se realizarán charlas sobre suplementos deportivos y como es el debido proceso de uso para las personas que cuenten con el plan completo del servicio

4.7. Proyecciones de ventas

A continuación, se evidencia el cálculo de las proyecciones de ventas mensuales y el primer año del proyecto, resultados que sirven para dimensionar el proyecto y tomar decisiones al inicio de este.

4.7.1. Proyecciones de ventas anuales

La proyección de ventas se plantea como una trascendencia de la demanda por ese bien, y una participación de la empresa en ese mercado, por otro lado, el cómo el proyecto puede o no afectar

al mercado (mover la oferta) y a si a la demanda; teniendo como fin establecer metas de costos, gastos e inversiones para un determinado periodo. Construido a partir de los resultados históricos y las tendencias identificadas por las áreas comerciales.

Para plantear una proyección de ventas se puede utilizar un método económico o uno de marketing, para este proyecto se realizó por medio del segundo.

- Modelo de Marketing:

Este modelo se obtiene por medio de la información recogida a través de una encuesta realizada a los futuros compradores, en donde se evidencio la intención de compra de estos.

A partir de la encuesta realizada (ver anexo 5) y analizando los datos se obtuvo durante la investigación llegamos a las siguientes conclusiones para una proyección de ventas

- Población:

En Bogotá hay 1.150.302 personas que frecuentan los gimnasios, de los cuales 276.072, tienen su gimnasio de preferencia en la localidad de Engativá. Para saber cuántas de estas personas consumen suplementos deportivos se tomó como referencia la encuesta realizada a 100 personas de las cuales 27 de ellas cuentan con un gimnasio en Engativá, es decir que lo tomamos como un 27% de las personas que recurren a esta localidad a realizar su entrenamiento físico, dando como resultado 74.539 habitantes que manejan una dieta complementaria.

Por otro lado, la localidad cuenta con 150 gimnasios registrados lo que nos lleva a un dato estimado de 496 personas por gimnasio.

- Inversión:

Estimar la inversión inicial permite detectar las necesidades de financiamiento, reevaluar el proyecto o guiar los gastos reales; es necesario realizar un presupuesto de lo que se necesita.

A continuación, los rubros que forman parte de la inversión inicial del servicio

La inversión necesaria para iniciar el proyecto es de \$11.200.000,00 pesos, mencionando específicamente las actividades que se deben llevar a cabo y el valor que se tendrá para invertir en ellas. (ver tabla 2)

Tabla 2. Inversión inicial para el proyecto

Inversión Inicial para el proyecto	
Local	
Alquiler inicial (Arriendo dentro del gimnasio)	\$ 700.000,00
Mejoras (Acabados, stands)	\$ 1.000.000,00
Equipamiento	
maquinaria (Torniquete)	\$ 1.500.000,00
Mercadería inicial (Suplementos y Snaks)	\$ 5.500.000,00
Marketing (Publicidad apertura del local)	\$ 1.500.000,00
Registros y otros	\$ 1.000.000,00
Total inversión inicial	\$ 11.200.000,00

Fuente: Elaboración propia

- Proyección de ventas

Se realiza una proyección a un año en el cual se estima que se pueda recuperar la inversión inicial y tener un 10% de ganancias al final de este periodo. Por otro lado, se estima que al entrar al mercado el 5% de la población de la localidad de Engativá que consume suplementos deportivos acoja el producto.

Durante los meses se pronostica un incremento del 2% en las personas que compren el producto.

A continuación, tablas con la proyección de ventas en pesos colombianos

Se evidencia el incremento del 5% de la población que consumiría los suplementos cada mes, reflejando los valores en pesos de cada uno de los productos que se venderán, mes por mes, y el total de cada uno de ellos. (ver tabla 3).

Tabla 3. Proyección de ventas mensual en pesos colombianos

Proyección de ventas Mensual en Pesos Colombianos				
	Bebidas Pre-entreno	Suplementos deportivos	Snacks Naturales	Total mes
Mes 1	\$298.156,00	\$447.234,00	\$149.078,00	\$894.468,00
Mes 2	\$304.119,12	\$456.178,68	\$152.059,56	\$912.357,36
Mes 3	\$310.201,50	\$465.302,25	\$155.100,75	\$930.605,50
Mes 4	\$316.405,53	\$474.608,30	\$158.202,77	\$949.216,60
Mes 5	\$322.733,64	\$484.100,46	\$161.366,82	\$968.189,92
Mes 6	\$329.188,32	\$493.782,47	\$164.594,16	\$987.564,95
Mes 7	\$335.772,08	\$503.658,12	\$167.886,04	\$1.007.316,24
Mes 8	\$342.487,52	\$513.731,29	\$171.243,76	\$1.027.462,57
Mes 9	\$349.337,27	\$524.005,91	\$174.668,64	\$1.048.011,82
Mes 10	\$356.324,02	\$534.486,03	\$178.162,01	\$1.068.772,06
Mes 11	\$363.450,50	\$545.175,75	\$181.725,25	\$1.099.351,50
Mes 12	\$370.719,51	\$556.079,27	\$185.359,76	\$1.049.158,54

Fuente: Elaboración propia

Se muestra la proyección de ventas que se obtendrá al finalizar el primer año en pesos colombianos de cada uno de los productos a ofrecer por Fit pub. (ver tabla 4)

Tabla 4. Proyección de ventas primer año en pesos colombianos

Proyección de ventas primer año en pesos colombianos		
Bebidas Pre-entreno	Suplementos deportivos	Snack Naturales
\$ 3.998.895,02	\$ 5.998.342,54	\$ 1.999.447,51

Fuente: Elaboración propia

5. METODOLOGÍA

En este capítulo se describe la metodología utilizada en esta investigación, la cual parte de un diseño de instrumento para el cual se utiliza una plataforma online, seguido por una fase de recolección de datos y posteriormente se realiza el análisis de toda la información.

5.1. Diseño de instrumento

Se diseña una encuesta en la plataforma de evalandgo.com en donde se establecen 15 preguntas y se toma la muestra de 100 encuestados (ver anexo 5)

5.2. Recolección de datos

La recolección de datos se divide en dos partes: la primera es la recolección de datos e información con la que se construye el marco teórico, partiendo de esto se realiza la encuesta y el planteamiento de estrategias gracias a los resultados que nos arroje. Y la segunda parte es recolección de datos de la encuesta que se hace por vía online, a través de redes sociales como Facebook e Instagram a personas de la ciudad de Bogotá que frecuentan un gimnasio de la ciudad. También se realizaron encuestas en el gimnasio de la fundación universitaria empresarial de la cámara de comercio de Bogotá

5.3. Análisis de datos

El análisis de los datos se hizo a través de la plataforma evalandgo.com la cual nos facilitaba el conteo de datos por medio de tablas, las gráficas fueron diseñadas con el programa Microsoft Excel.

6. RESULTADOS

Se aplica una encuesta a 100 personas entre los 12 y 35 años de edad a través de la plataforma evalandgo.com la cual facilito el conteo de datos, luego se procesaron por medio del programa Microsoft Excel y se obtienen resultados por medio de gráficos y análisis, los resultados más relevantes se presentarán a lo largo de este capítulo. Para ver resultados completos (ver anexo 6)

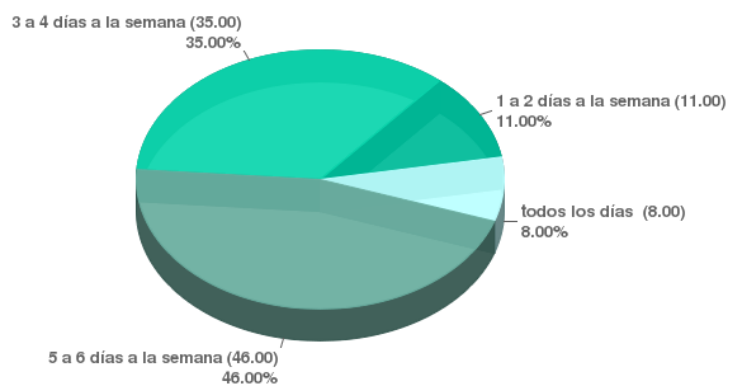
Pregunta 3. ¿Con que frecuencia asiste usted al gimnasio?

El resultado de esta pregunta nos arroja que las personas encuestadas van al gimnasio en 3 a 4 días y entre 5 a 6 días con un porcentaje de 35% y 46% respectivamente.

La última opción de asistencia de todos los días evidencia el más bajo porcentaje de 8% seguido por la opción uno de 1 a 2 días a la semana con un 11%. (Ver gráfico 10)

Grafico 10. ¿Con que frecuencia asiste al gimnasio?

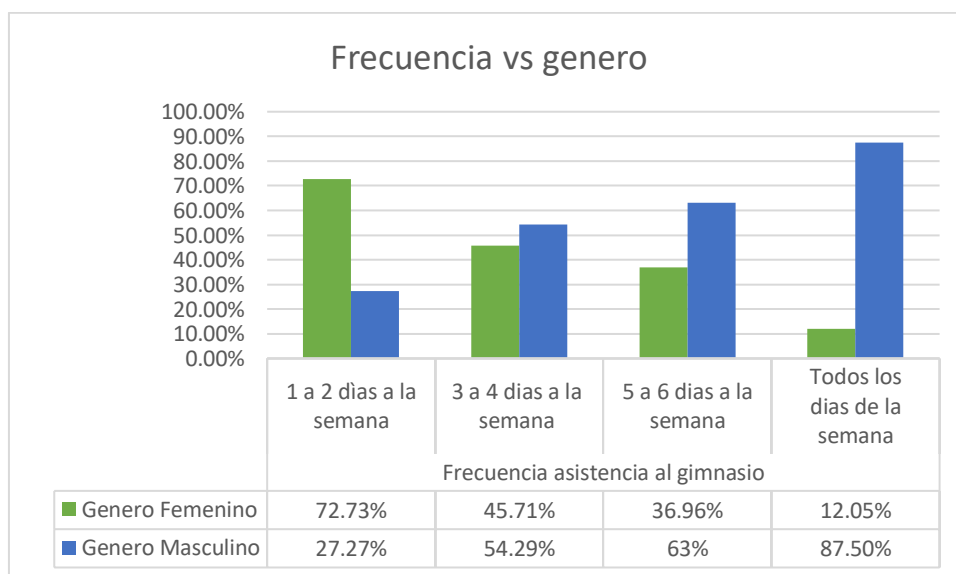
¿Con que frecuencia asiste usted al gimnasio?



Fuente: Elaboración propia

Si comparamos esta pregunta con la pregunta 1 de género podemos evidenciar en la (gráfica 11)

Grafico 11. Frecuencia vs Genero



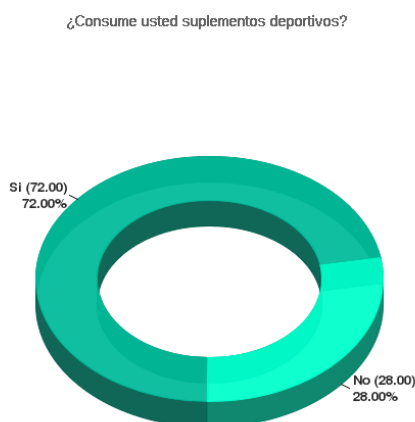
Fuente: Elaboración propia

Los encuestados que frecuentan el gimnasio todos los días son los hombres con un 87%, por otro lado, las mujeres dominan el rango de 1 a 2 días por semana con un 72%, se evidencia como las categorías de 3 a 4 días y de 5 a 6 días tienen como predominante al género masculino con porcentajes de 54% y 63% respectivamente.

Pregunta 5 ¿consume usted suplementos deportivos?

Al indagar sobre el consumo de los suplementos deportivos por parte de los encuestados se llegó al resultado de 72% de las personas consumen dichos productos. Como se evidencia en la (gráfica 12)

Grafico 12. ¿Consume usted suplementos deportivos?



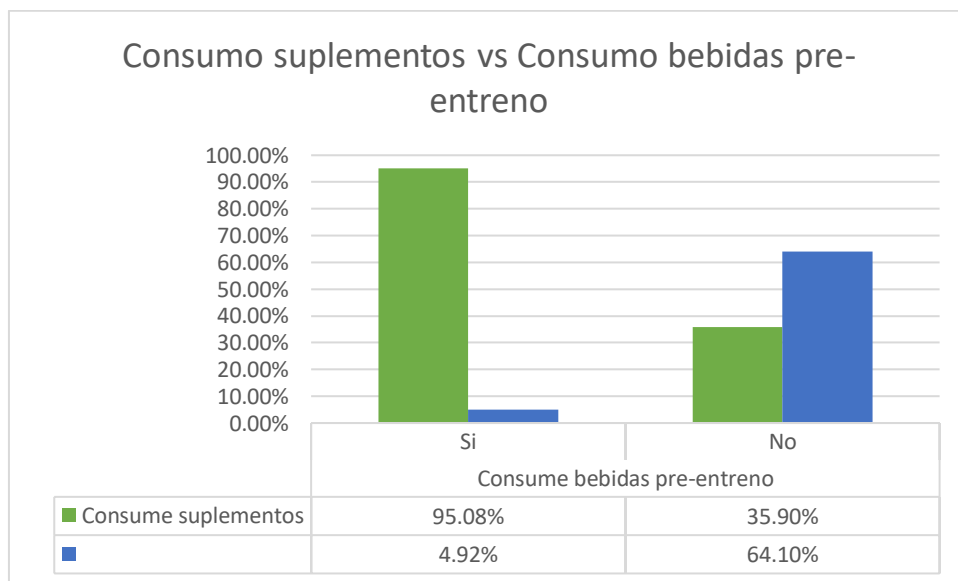
Fuente: Elaboración propia

La grafica muestra el porcentaje que consumen suplementos y los que no de las personas encuestadas, ya que no todas las personas que frecuenta los gimnasios cuentan con una dieta suplementaria, es por esto que de esta manera sabemos cuál es volumen del mercado objetivo.

Pregunta 5 ¿Consume Usted suplementos deportivos? vs pregunta 6 ¿Dentro de su dieta complementaria consume bebidas pre-entreno?

A continuación, podemos observar que 95% de las personas encuestadas que toman suplementos deportivos, también consumen bebidas antes de su entrenamiento, solo el 5% de los encuestados que tienen una dieta complementaria no consume bebidas antes de realizar su ejercicio. (ver grafica 13)

Grafico 13. Consumo de suplementos deportivos vs consumo bebidas pre-entreno



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el 35% de las personas que consumen suplementos deportivos no consumen bebidas pre-work, por último, el 65 % no consume ninguno de estos productos, para objetos del Trabajo estas personas no corresponden al mercado objetivo.

Pregunta 7. ¿Con que frecuencia consume usted bebidas pre-entreno?

Con referencia a la pregunta sobre la frecuencia de consumo de la bebida pre-entreno, (ver gráfica 14), se evidencia que estas bebidas el 46% de los encuestados la toman de 0 a 2 días a la semana, seguido de un 34 % que beben estos productos de 5 a 6 días de la semana.

Por ultimo solo un 2% de los encuestados consumen bebidas pre-work todos los días

Grafico 14. ¿Con que frecuencia consume bebidas pre-entreno?



Fuente: Elaboración propia

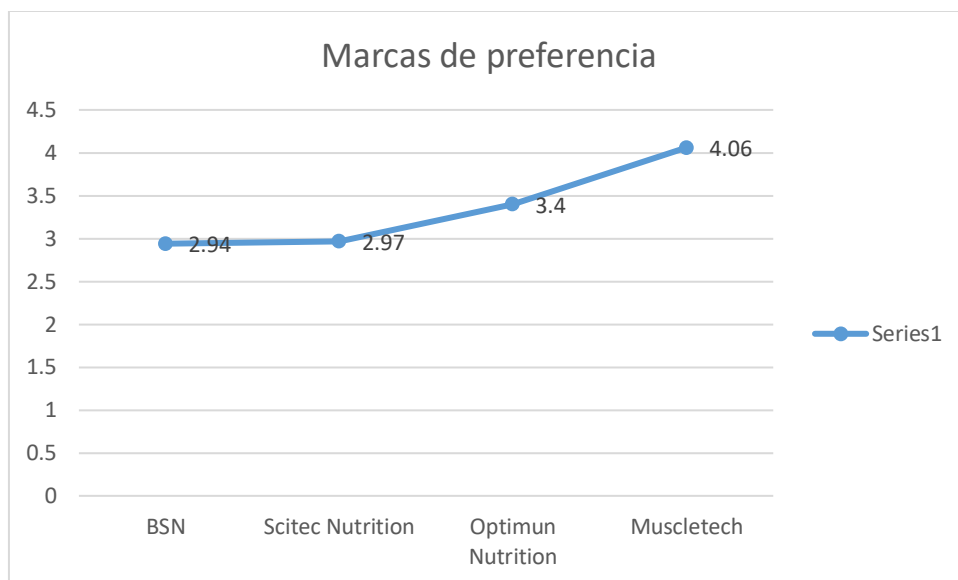
Se identifica la frecuencia en que los encuestados toman bebidas pre-entreno, esto con el fin de saber cada cuanto el público objetivo consumiría el producto.

Pregunta 9. Del 1 al 5, siendo el 1 la menor calificación y 5 la mayor, califique ¿de las siguientes marcas cual es de su preferencia?

Se les solicito a los encuestados que calificaran 4 marcas internacionalmente reconocidas en el mercado de suplementos deportivos, eligiendo como preferencia Muscletch seguida de Optimun Nutrition, en los lugares 3 y 4 quedan las marcas Scitec Nutrition y BSN respectivamente.

Son marcas que llevan gran trayecto en Colombia, exentando a Scitec Nutrition ya que lleva 3 años en el mercado colombiano. (ver grafica 15)

Grafico 15. ¿De las siguientes marcas cual es de su preferencia?



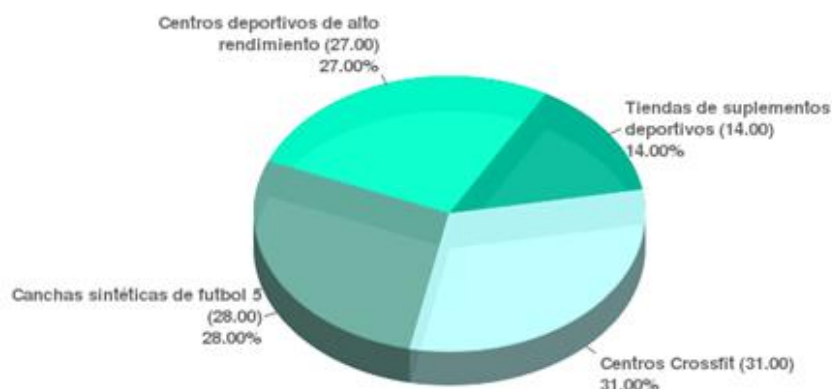
Fuente: Elaboración propia

Se pudo evidenciar el puntaje otorgado por los encuestados de las marcas más reconocidas de suplementos deportivos, para determinar cuál es la de mayor acogida por las personas que tienen una dieta suplementaria.

Pregunta 12. ¿En que otro lugar le gustaría encontrar una bebida pre-entreno lista para consumir?

Se les pregunto a los encuestados en que otro lugar les gustaría encontrar la bebida lista para consumir, y el 31% de las personas contestaron que en los centros Crossfit el cual tiene la mayor aprobación de los encuestados, el 28% en canchas sintéticas de futbol, el 27% en centros deportivos de alto rendimiento y el 14% en tiendas de suplementos deportivos. (ver grafica 16)

Grafico 16. ¿En que otro lugar le gustaría encontrar una bebida pre-entreno lista para consumir?



Fuente: Elaboración propia

Se evidencia los lugares alternativos en donde se podría vender el producto además de los gimnasios, esto con la intención de en un futuro agrandar el proyecto a otros lugares, llegando a diferentes personas.

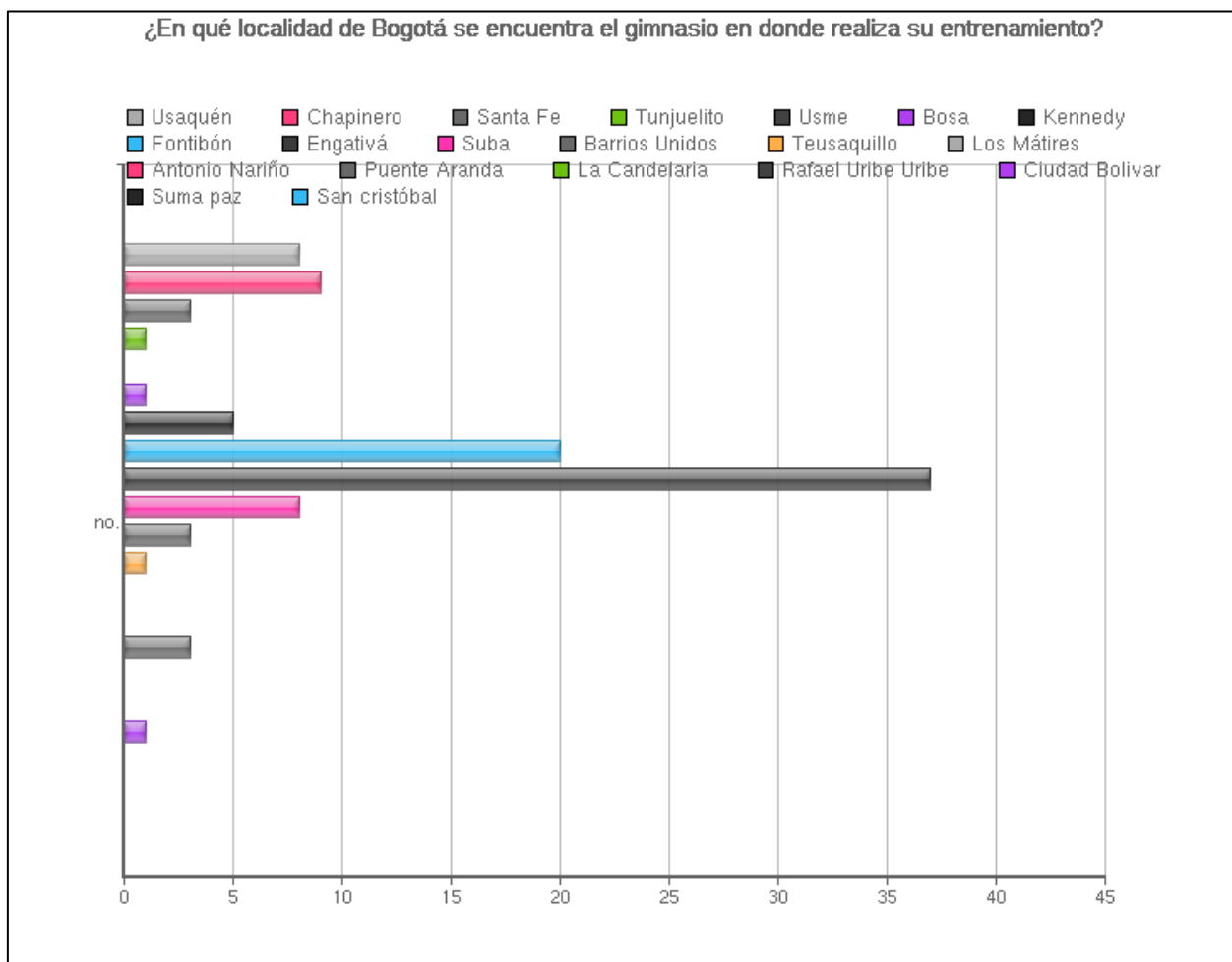
Pregunta 13 ¿En qué localidad de Bogotá se encuentra el gimnasio en donde realiza su entrenamiento?

De las 12 localidades que cuenta Bogotá, el 37% de los encuestados realiza su actividad física en los gimnasios de Engativá, seguido por Fontibón con un 20%.

Las localidades de Usaquén (8%), Chapinero (9%), Santa Fe (3%), Tunjuelito (1%), Teusaquillo (1%), Puente Aranda (3%), Bosa (1%), Kennedy (5%), Suba (8%), Barrios Unidos (1%) y Ciudad Bolívar (1%) tienen presencia sin embargo no es muy concurrido por las personas encuestadas.

Por ultimo Las localidades de Usme, Antonio Nariño, los Mártires, La candelaria, Rafael Uribe, Suma Paz y San Cristóbal, no son destino para nuestros encuestadores para realizar actividad física en algún gimnasio de estas zonas. (ver grafica 17)

Grafico 17. ¿En qué localidad de Bogotá se encuentra el gimnasio en donde realiza su entrenamiento?



Fuente: Elaboración propia

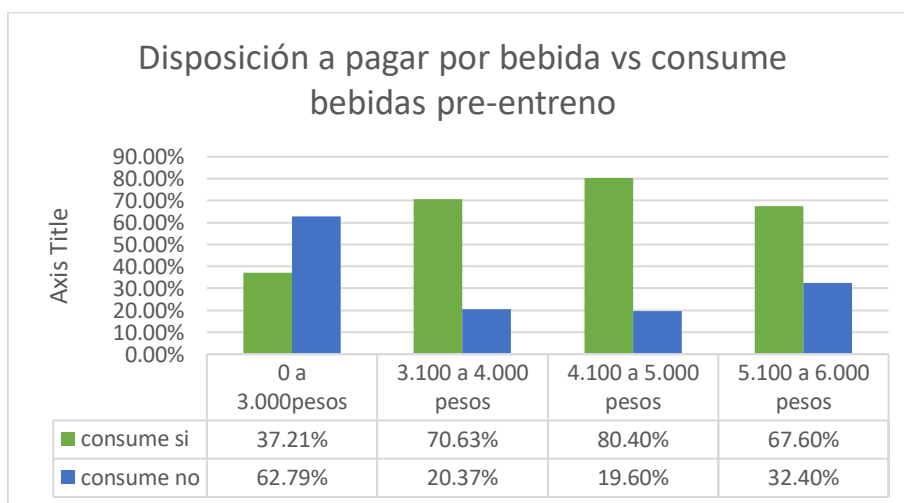
Se, evidencia el lugar en donde las personas que asisten a gimnasios realizan sus ejercicios, con el fin de certificar que localidad tiene más acogida para el lanzamiento del proyecto en ese sector.

Pregunta 15. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una bebida pre-entreno lista para consumir en su gimnasio de preferencia? Vs pregunta 6 ¿Dentro de su dieta complementaria consume bebidas pre-entreno?

Se realiza un análisis igual a la anterior pregunta, pero esta vez con la pregunta numero 15 ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una bebida pre-entreno lista para consumir en su gimnasio de preferencia? y la pregunta 6 ¿dentro de su dieta complementaria consume bebidas pre-entreno?, ya que solo las personas que consumen dichos productos están dispuestas a pagar un valor por ellos.

En cuanto al valor que están dispuestos a pagar los encuestados que consumen bebidas Pre-work, por una bebida lista para consumir en su gimnasio el 80% está dispuesto a pagar de \$4.100 a \$5.000 COP, el 70% pagaría entre \$3.100 a \$4.000 COP, un 67% de \$5.1000 a \$6.000 COP y el 37% restante estaría dispuesto a pagar de 0 a \$3.000 COP. (ver grafica 18)

Grafico 18. Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una bebida pre-entreno lista para consumir en su gimnasio de preferencia vs consume bebidas pre-entreno



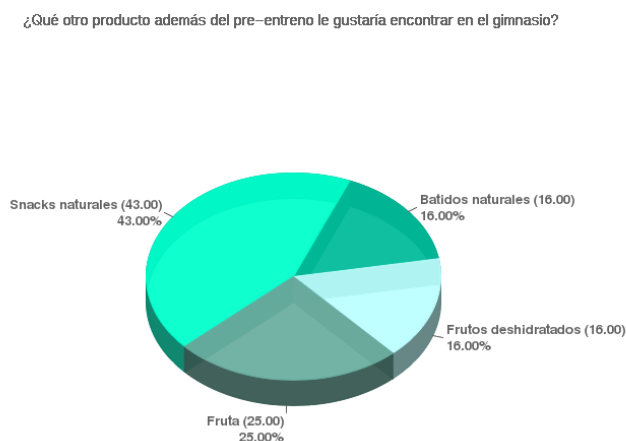
Fuente: Elaboración propia

Aunque algunos de los encuestados no consumen este tipo de productos tienen participación en esta encuesta dando a conocer su idea de inversión en estos productos, donde el 32% cree que deben costar de \$5.100 a \$6.000 COP

Pregunta 16. ¿Qué otro producto además del pre-entreno le gustaría encontrar en el gimnasio?

Por último, se les pregunto a los encuestados que otros productos les gustaría encontrar en su gimnasio, (ver gráfico 19), donde se evidencia que el 43% de las personas tomaron como preferencia los Snack naturales, 25% fruta y 16% tanto para batidos naturales y frutos deshidratados.

Grafico 19. Que otro producto además del suplemento deportivo le gustaría encontrar en el gimnasio



Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que otros productos estarían dispuestos a obtener dentro del gimnasio las personas encuestadas además del producto principal, esto nos ayuda a idear nuevos productos para lanzar en un futuro.

7. CONCLUSIONES

- Se determinó el grado de aceptación de los consumidores de suplementos deportivos frente una nueva forma de obtener sus productos que complementan su dieta suplementaria, la cual tuvo una fuerte aprobación por parte del público al que se le aplicó el instrumento de investigación, teniendo como puntaje un 4,4.
- Mediante una investigación de mercados se determinó la cantidad de personas que consumen suplementos deportivos en la ciudad de Bogotá, teniendo como resultado que de cada 100 personas que asisten a gimnasios en la ciudad, 72 personas consumen suplementos deportivos es decir que la población total que compran estos productos es un estimado 828.217 personas en Bogotá.
- Se definieron las características determinantes que tienen los consumidores de suplementos al momento de adquirir un suplemento deportivo, donde utilizan estos productos principalmente para aumentar masa muscular, también compran productos derivados de este mercado como lo son las bebidas pre-entreno las cuales se focalizan a brindar un mayor rendimiento y energía a la hora de realizar su entrenamiento, por otro lado, las personas se enfocan a la hora comprar en el sabor del producto.
- Las marcas internacionales son las más destacadas en el momento de la decisión del consumidor para elegir su producto, sin importar que el precio de estos productos sean más elevados, ya que las personas están más enfocadas en tener el mejor resultado en el menor tiempo posible.
- Se evidencia una tendencia constante entre este grupo de personas por la salud y a su vez estar “a la moda” de tener un cuerpo voluptuoso, generando así consumidores de





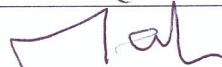


suplementos de todas las edades y géneros, y de esta manera poder ingresar a un grupo social diferente.


- Como estrategia para llevar a cabo el proyecto, se pueden plantear máquinas dispensadoras las cuales contengan los productos como batidos y snack naturales, y aun así no perdería el modelo de autoservicio que se plantea desde un principio. Las máquinas dispensadoras facilitarían la manera de pago y no sería necesario de cobrar el producto a la hora de la inscripción al gimnasio.
- El grupo de investigación no cuenta con el capital necesario para la inversión propuesta para llevar a cabo este proyecto, es por esto que como estrategia se podría formar una alianza estratégica con el proveedor de la marca escogida en el proyecto para la implementación de la idea de formar el Fitpub en los gimnasios de Bogotá.
- Se realizaría una estrategia con el gimnasio para cobrar por el servicio de Fitpub en donde la mensualidad que cobran por utilizar el gimnasio este incluida el plan de suplementos deportivos para aquellos que necesiten este servicio.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Saray Ceballos (2014), Los Gimnasios se Visten de Innovación, El Diario Montanes. Recuperado de: <http://www.eldiariomontanes.es/v/20100919/economia/innova-cantabria/gimnasios-visten-innovacion-20100919.html>
- Revista Dinero, Industria deportiva saca provecho del auge del ejercicio, agosto 2014. Recuperado de: <http://www.dinero.com/internacional/articulo/oportunidades-negocio-industria-deportiva/200720>.
- Portafolio, Colombia: cuarto país en Latinoamérica que más consume suplementos alimenticios, según Euromonitor, febrero 2016 (Febrero 2016) Recuperado de: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-7113947>.
- Valdés M (2015) ¿Qué tan bueno es consumir suplementos deportivos?, el Colombiano, 17.06.2015, Recuperado de: <http://www.elcolombiano.com/que-tan-bueno-es-consumir-suplementos-deportivos-FY2331645>
- Moreno.M (2014) Marco actual del uso de los suplementos deportivos, Recuperado de: <http://g-se.com/es/suplementacion-deportiva/blog/marco-actual-del-uso-de-los-suplementos-deportivos>
- Villafaña Figueroa, Ricardo. *La disciplina de la innovación*. Apuntes universitarios. 2008. Recuperado de: <http://innedu.com/Innovacion/InnovacionDrucker.pdf>
- Drucker, Peter. Creatividad e innovación. “La disciplina de la innovación”. Harvard Business Review. Barcelona: Ediciones Deusto. 2005.
- Redacción vida, (2015), gimnasios del futuro, un paso hacia el alto rendimiento; el tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/salud/gimnasios-dan-el-paso-hacia-el-alto-rendimiento/15886497>
- Fernández Baca, J. (2000). Microeconomía Teoría y Aplicaciones Tomo II. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico
- Tarzijan, J. (2006). Diferenciación de Productos . En J. Tarzijan, Organización Industrial para la estrategia empresarial (Segunda ed.). Pearson educación
- Economía y negocios, (2015). Colombia tiene cerca del 1% de gimnasios del mundo, el tiempo, Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/crecimiento-de-los-gimnasios-en-colombia/16125076>

- Secretaria de planeación distrital
<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Documentos/An%Elisis/DICE062-MonografiaBogota-31122011.pdf>
- Regent university, (2012). Caso Bodytech: emprendimiento, estrategia y retos, Revista de estudios avanzados de liderazgo. Recuperado de:
https://www.regent.edu/acad/global/publications/real/vol1/num1/REAL_Vol1Num1_pp32-42.pdf
- Gallardo Vera, Luis, El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo, RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación #82 Marzo-Mayo 2013
- Celly, Kirti Sawhney, Frazier, Gary L. Resultado del comportamiento basados en las relaciones de canal, Journal of Marketing Research. Chicago, mayo 1996.vol.33

NOMBRES Y APELLIDOS ESTUDIANTES		1. Tatiana Quintero de Leon			PROGRAMA
		2. Lina Maria Guerrero Balcerro			Negocios I
		3.			2 JF
					FIRMA TUTOR
FECHA	HORA DE INICIO	HORA FINALIZACIÓN	TEMAS DE ASESORÍA	OBSERVACIONES	
15/02/16	3:00 pm	3:15 pm	Procedimiento para realizar la encuesta		
10/03/16	3 pm	3:20 pm	Revisión avance		
16/03/16	5:30 pm	6:00 pm	Cuerpo del trabajo		
31/03/16	6:15 pm	6:30 pm	Revisión avance		
7/04/16	5:00 pm	5:30 pm	Revisión avance		
11/04/16	5:15 pm	5:40 pm	Correcciones del día 7/04		
12/04/16	5:00 pm	5:30 pm	Presentación final		
NOMBRE DOCENTE				C.C	

 <p>Uniempresarial FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ</p>	<p>OPCION DE GRADO</p> <p>FORMATO DE APROBACIÓN POR PARTE DEL ASESOR / TUTOR</p>	<p>DAE</p>
--	--	------------

Señores
Vicerrectoría
UNIEMPRESARIAL

Por medio de la presente, en mi condición de tutor temático metodológico manifesté mi **conocimiento y aprobación** la siguiente opción de grado:

Título:	Investigación de mercado para medir la aceptación que tienen las personas sobre los suplementos deportivos y snack naturales en los gimnasios de la localidad de Engativá de Bogotá
Concepto:	<i>Aprobado con observaciones</i>

Realizado bajo la opción de grado:

Trabajo de grado	Semillero	Misión Empresarial	Diplomado	Plan de Negocio
x				

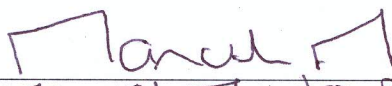
Elaborado por el (los) estudiante (s):

Nombre	Programa	Promoción	Código del estudiante
Lina Maria Guerrero Balceró	Negocios Internacionales	2 Jornada Flexible	100005277
Tatiana Quintero De León	Negocios Internacionales	2 Jornada Flexible	100004920

Dicho trabajo cumple con las condiciones necesarias para que le sean asignados jurados para su evaluación y sometida a sustentación oral.

Cordialmente,

Firma
Nombre
Identificación
Fecha


 Manuel R. Linder Pinzón
 1030523206
 13/01/2016

Bogotá D.C., 13 abril de 2016

Señores
Dirección Académica y Empresarial
UNIEMPRESARIAL
Ciudad

Respetados Señores:

Por medio de la presente hago entrega del trabajo de grado para optar al título de ***Profesional en Negocios Internacionales***.

A continuación se relaciona la ficha bibliográfica la cual contiene la información básica del mismo

Autor	Lina María Guerrero Balceró & Tatiana Quintero De León
Periodo Académico	Decimo Cuatrimestre
Título	Investigación de mercado para medir la aceptación que tienen las personas sobre los suplementos deportivos y snacks naturales en los gimnasios de la localidad de Engativá en la ciudad de Bogotá.
Tutor	Manuel Méndez
Opción de grado	Trabajo de grado
Programa	Negocios Internacionales
Resumen (max 150 palabras)	<p>La presente investigación se realiza con el fin de identificar la manera en que las personas que consumen suplementos deportivos responden a cambios en la obtención de su producto.</p> <p>Para el desarrollo de la investigación, se realizó una encuesta que permitió medir la población que frecuenta los gimnasios en la ciudad de Bogotá y el grado de interacción que tiene un consumidor con un estilo de vida regido por una nueva tendencia.</p> <p>Como resultado se definieron las características determinantes que tienen los consumidores de suplementos al momento de adquirir un suplemento deportivo, donde utilizan estos productos principalmente para aumentar masa muscular, también compran productos derivados de este mercado como lo son las bebidas pre-entreno las cuales se focalizan a brindar</p>

	un mayor rendimiento y energía a la hora de realizar su entrenamiento, por otro lado, las personas se enfocan a la hora comprar en el sabor del producto.
Palabras Claves	<p>Mercado objetivo: Un mercado objetivo es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.</p> <p>Nichos de mercado: El mercado no solo se puede dividir en segmentos, sino también en nichos y en última instancia en individuos. En la medida en que una empresa vendedora subdivide un mercado al identificar características más singulares, los segmentos tienden a convertirse en un conjunto de nichos</p> <p>Comportamiento del consumidor: Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.</p> <p>Segmentación de mercado: Se define como la estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estiman requieren productos diferentes o marketing mix distintos. De esta forma la empresa incrementa su rentabilidad, los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones: Segmentación geográfica, demográfica, basada en criterios de comportamiento del producto y por categoría de cliente.</p> <p>Tendencia: Dirección general de comercio En el Mercado más amplio ya sea sobre una base A Corto, mediano o largo Plazo.</p>
Número de páginas	

Cordialmente,



C.C. 1032459823

Lina Mena Guerrero Balcer



cc 1032451985

Tabara Quintro de Leon

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES
(Licencia de uso)

Bogotá, D.C., 13 de abril de 2016

Señores

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ - UNIEMPRESARIAL
Ciudad

Los suscritos:

Lina María Guerrero Balceró	, con C.C. No	1032459823
Tatiana Quintero De León	, con C.C. No	1032451985

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) de la obra titulada:

Investigación de mercado para medir la aceptación que tienen las personas sobre suplementos deportivos y Snacks naturales en los gimnasios de la localidad de Engativá en la ciudad de Bogotá

(por favor señale con una "x" las opciones que apliquen)

Trabajo de Grado ☒ Plan de Negocio ☐ Misión Empresarial ☐
Diplomado ☐
Premio o distinción: Si No

Cual: _____

Presentado y aprobado en el año 2016, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autorizan a la Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá - Uniempresarial, a los usuarios de la Biblioteca, así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Institución tenga perfeccionado un convenio, son:

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)		SI	NO
1. La conservación de los ejemplares necesarios en el área de tesis y trabajos de grado de la Biblioteca.		X	
2. La consulta física (sólo en las instalaciones de la Biblioteca)		X	
3. La consulta electrónica – on line (a través del catálogo de consulta ó el sistema de información que Uniempresarial disponga)		X	
4. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer			X
5. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet			X
6. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previo convenio perfeccionado con la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones			X

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

De manera complementaria, garantizo (garantizamos) en mi (nuestra) calidad de estudiante (s) y por ende autor (es) exclusivo (s), que la Tesis o Trabajo de Grado, Plan de Negocio o Estudio de Caso en cuestión, es producto de mi (nuestra) plena autoría, de mi (nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy (somos) el (los) único (s) titular (es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado, Plan de Negocio o Estudio de Caso es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

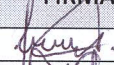

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982, “El autor tendrá sobre su obra un derecho perpetuo, inalienable, e irrenunciable”, los cuales son irrenunciabiles, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, está en la obligación de respetarlos y hacerlos respetar, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: Información Confidencial:

Esta Tesis o Trabajo de Grado, Plan de Negocio o Estudio de Caso contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de una investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

Si ☐ No ☒

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), a continuación, tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

NOMBRE COMPLETO	No. del documento de identidad	FIRMA
Lina María Guerrero Balcero	1032459823	
Tatiana Quintero De León	1032451985	

FACULTAD: _____

PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Negocios Internacionales